COMISIÓN DE INDUSTRIA, ENERGÍA, COMERCIO,

TURISMO Y SERVICIOS

(Sesión celebrada el día 7 de agosto de 2019).

SEÑORA PRESIDENTA- Habiendo número, queda abierta la sesión.

(Son las 16:09).

(Ingresan a sala los integrantes de Dinatel, del Ministerio de Industria,

Energía y Minería).

–La comisión da la bienvenida a los integrantes de Dinatel, Ingeniero Rodrigo Díaz, doctora Florencia Ualde e ingeniero Nicolás Antoniello, para considerar la Carpeta n.º 1129/2019, «Publicidad oficial».

En esta recorrida por los diferentes organismos que de alguna manera están involucrados queríamos contar, por supuesto, con la opinión del ministerio a través de Dinatel.

Les damos la palabra.

SEÑOR DÍAZ.- Soy el director nacional de telecomunicaciones.

En primer lugar, estamos muy agradecidos por darnos la oportunidad de opinar sobre este proyecto de ley. Nosotros estamos muy de acuerdo con su espíritu y con todo lo que aporte transparencia, en particular sobre la utilización de los recursos del Estado y su contralor.

Tomamos contacto con el proyecto de ley recién hace dos semanas y formamos un grupo de estudio para analizarla. Fue entonces que encontramos algunos detalles que nos obligan a hacer algunos comentarios o aportes sobre aspectos que entendemos que deberían ser pulidos antes de su aprobación.

Si los señores senadores están de acuerdo, voy a hacer una presentación global sobre los aspectos que nos parecen más importantes, para luego entrar en detalle en los artículos.

El aspecto más importante que creemos necesario incluir en la ley es el de exceptuar a las personas públicas estatales y no estatales que se encuentran en régimen de competencia, porque de lo contrario se verían afectadas en la competitividad. Creemos que esta iniciativa implica un tratamiento que los discrimina de alguna manera respecto al resto de los actores del mercado cuando hay un tema de competencia.

El segundo gran tema que observamos es la necesidad de restringir el alcance de la ley a los servicios de comunicación audiovisual más la prensa escrita. En particular detectamos algunas condicionantes que parecen poco factibles de poder cumplirse en el caso de las publicidades que se dan sobre aplicaciones, sobre Internet y sobre los llamados «nuevos medios de comunicación».

En tercer lugar, entendemos necesario revisar algunos aspectos de financiamiento y sus mecanismos de utilización; percibimos algunos detalles con respecto a esto que luego comentaremos.

Después observamos que era necesario ajustar algunos puntos en particular.

Un primer elemento es el de precisar las definiciones. En varias partes del proyecto de ley vimos la palabra «medios» sin que esté claro si se trata de un medio de tipo tradicional, que está vinculado con el contenido que se expresa a través de él, o de un medio que es compartido y sobre él pasan una cantidad de aplicaciones y en realidad lo que importa ahí es el contenido concreto y, tal vez, el medio no tenga ninguna incidencia sobre el contenido, como en el otro caso. En ese caso deberían precisarse las definiciones.

Me gustaría que la señora presidenta ceda el uso de la palabra al ingeniero Antoniello para que ejemplifique y aclare los alcances de los puntos que comentamos en forma general.

SEÑOR ANTONIELLO.- Quiero hacer comentarios, principalmente sobre dos de los puntos que comentó el director.

El primero es el tema de los mecanismos que estipula el proyecto de ley para el contralor y la cantidad de información que se requiere de los medios que se utilizan para difundir la publicidad. En el caso particular de la publicidad en Internet, como mencionaba el director, hoy en día es bastante diferente a los mecanismos tradicionales, es decir, los que la Ley n.º 19307 define como servicios de comunicación audiovisual o como prensa escrita, incluyendo cartelería pública, etcétera. En el caso de Internet lo que sucede con las empresas en general –sin importar si son públicas o privadas– que van a poner publicidad es lo siguiente. Hay una cadena de suministro, hasta que la publicidad efectivamente se hace pública, que no es tan fácil de controlar. Por ejemplo, alguien decide pautar en Twitter o en determinadas aplicaciones que utilizamos todos los días. El método tradicional es arreglar la pauta con el propietario de la aplicación, con la empresa que maneja la red social o lo que sea. En realidad, hoy en día no es así. En general hay un montón de intermediarios, si hago la pauta con una empresa –que puede ser alguno de los grandes operadores de publicidad, como Google o Apple–, y ella tiene acuerdos con un montón de aplicaciones, de redes sociales y de otros mecanismos para pautar publicidad, yo no tengo control sobre esos terceros. A lo sumo puedo llegar a tener una realimentación que me lleva a decidir si sí o no con la organización o la entidad con la que contrato la publicidad, pero después, no tengo la visibilidad de cómo llega esa publicidad a la gente. Lo que defino es el público objetivo; también puedo llegar a definir horarios, cantidad, tipo de redes sociales y otras características. Es algo que está predefinido y, en base a eso, en realidad ellos son los que toman la decisión de cómo cumplir con el contrato que tengo.

Hoy en día, en lo que respecta a Internet, la mayoría de los contratos son con empresas que –no soy abogado; discúlpenme si uso terminología incorrecta– no están bajo la jurisdicción o el alcance de la normativa doméstica del Uruguay. Entonces, ¿hasta dónde puedo exigirles que me reporten un montón de información, cuando no les aplica nuestra normativa? No es que no se pueda, pero requiere un análisis mucho más fino y un tratamiento distinto al que se tiene con los medios tradicionales.

Eso es cuanto tengo para decir respecto de la distribución a través de Internet. Es por eso que decimos de acotarlo a los servicios de comunicación audiovisual y prensa escrita, incluyendo cartelería pública y demás. Obviamente, eso no implica que no se pueda rendir cuentas de qué se invierte en eso. Estoy hablando de las exigencias que la ley estipula para los canales y no para los que pautan.

Con respecto a los porcentajes que estipula la ley, quiero hacer dos observaciones. En el artículo 11 se hace referencia al 30 % que se destinará a medios de comunicación y dice: «descontado el porcentaje a contratar con medios públicos dispuesto por el artículo 17 de la Ley n.º 17904». Si mal no recuerdo, esta ley impone un 20 % para este ítem, es decir que descontado ese 20 %, el 30 % correspondería al monto de publicidad oficial de alcance nacional. Sin embargo, no nos queda claro si se está haciendo referencia al 30 % del 80 % o al 30 % del total. Creo que sería bueno aclararlo, porque cambiarían bastante los números que vienen a raíz de eso.

Luego se tratan los temas presupuestales, es decir la posibilidad de contar con el 3 %, y sobre el final se agrega un 1 % para otro destino. Según el artículo 12 –que es donde se menciona por primera vez–, ese 3 % del monto total presupuestado para publicidad oficial iría con destino a todas las acciones de contralor y de auditoría que deba hacer el organismo al que se le asignen estas tareas. La observación que tenemos para hacer es que ese 3 % no está presupuestado hoy en día, por lo que tendría que preverse en la ley de presupuesto. A su vez, en otra parte del proyecto se establece que todos esos mecanismos de control estarán vigentes un año después de promulgada la ley. Vemos un posible problema de incompatibilidad: si la ley se promulgara este año, como esto se aprobaría en la

ley de presupuesto, recién a principios de 2021 se podría aplicar efectivamente esto. Por lo tanto, entendemos que habría que ajustarlo y decir que todos los mecanismos que prevé la ley entren en vigencia a partir del momento de la disposición efectiva del presupuesto para ejecutarlo y no de la promulgación de la ley. De lo contrario, cuando puedo ejecutarlo tengo un día para hacerlo, porque se cumple el año antes. Además, si esto se hace a través de la ley de presupuesto de fines de 2020, habría que ver que la ley prevea efectivamente los mecanismos –refuerzos presupuestales para los organismos encargados del control y para los organismos públicos que tengan que disponer de este porcentaje extra para las tareas de publicidad oficial– para que el dinero llegue al destino adecuado y se pueda ejecutar lo que la norma prevé.

SEÑOR PARDIÑAS.- Es un gusto dialogar con la delegación de Dinatel.

En el inicio, el director se refirió a una serie de elementos de la norma proyectada. Lo primero que planteó fue la excepción de personas públicas estatales y no estatales que están en competencia. Entiendo que esto se hace para que el mecanismo de contratación de esas empresas sea más rápido, en función del privado que compite con él. De todas maneras, ahí hay una restricción con respecto a los privados –sobre todo en las personas públicas estatales– y es que se tiene que regir por las normas del Tocaf. Si entiendo bien, esto sería simplemente para que no estuvieran comprendidos en la asignación de los porcentajes que establece la ley en cuanto a la contratación oficial.

Por otro lado, me interesa precisar el uso de la palabra «medios», que está utilizada en muchos artículos. Por ejemplo, en el literal C) del artículo 6.º dice: «así como el plan de medios y la contratación a cada medio»; en el artículo 11 dice: «Distribución en medios locales del interior». Quisiera saber entonces si la preocupación de la Dinatel tiene que ver con que establezcamos a partir de la ley una definición o un concepto sobre a qué refiere la interpretación de la palabra «medio» en el texto, que esté circunscripta en algún elemento que tenga la propuesta o que sea abordado por la reglamentación, de forma de precisarlo para la aplicación de la norma.

SEÑOR ANTONIELLO.- En cuanto al tema de las empresas públicas en competencia, nosotros no estamos cuestionando los mecanismos que están previstos por la normativa –en particular el Tocaf en este caso–, pues entendemos que la normativa por algo está hecha y hay que respetarla. Nuestra preocupación –entendemos que esto debe ser pulido– tiene que ver con el hecho de que, según el proyecto de ley, una empresa pública en competencia debe publicar con antelación todo el plan de marketing, es decir, todo el plan comunicacional, con la inversión completa que se va a hacer, etcétera. Ninguna empresa privada va a hacer eso, porque automáticamente se cae todo el plan de marketing, pues si yo aviso lo que voy hacer estoy dando una ventaja competitiva enorme al otro y pierdo competencia absolutamente. Entonces, nosotros no discutimos ni argumentamos los sistemas de control ni el respeto a la normativa de contratación pública, Tocaf, etcétera, con todos los mecanismos que existen –dentro del Tocaf también existen mecanismos abreviados, dependiendo de los montos–, sino el hecho de –dicho de una manera coloquial– tener que ventilar en forma anticipada toda la estrategia, por lo que deja de ser tal. Nosotros entendemos que todas las empresas públicas o privadas que compiten deben estar en igualdad de condiciones. En este sentido, a nuestro juicio habría que ajustar eso de forma de que se pongan en igualdad de condiciones, sin detrimento de los mecanismos de control.

Con respecto al otro tema planteado, creo que en la ley se podría definir –a los efectos de su alcance– el término «medio». La Ley n.º 19307, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, define –a los efectos de la aplicación de la ley, la reglamentación y toda la normativa asociada– al servicio de comunicación audiovisual y no define «medio» como tal. Entonces, al hablar de «medio» en lugar de «servicio de comunicación audiovisual», como no está definido tiene un alcance extremadamente amplio; por ejemplo, alcanza internet en todos sus aspectos e, incluso, alcanza muchas cosas que no están bajo la normativa doméstica de Uruguay. Simplemente, se trataría de ajustar el lenguaje para que las referencias a las otras leyes y su aplicación sean compatibles. Podría hablarse de servicios de comunicación audiovisual más prensa escrita y creo que no habría ningún problema en definir «medios» con el mismo alcance que la Ley n.º 19307.

SEÑOR DÍAZ.- Quería hacer una acotación con respecto a la primera pregunta sobre las empresas públicas. Vemos que en el artículo 6, en la parte del Tocaf, el literal B) está de alguna forma excepcionado. Nuestro planteo radica en que se debe excepcionar con mayor alcance, porque dar el detalle de la inversión ejecutada en distintos ejercicios es, prácticamente, desnudar la estrategia. Por tal razón, pensamos que hay que ajustar el alcance concreto sobre todos los puntos de la ley que afectarían la competitividad.

SEÑOR ANTONIELLO.- Entendemos que una cosa es rendir cuentas ante un pedido del Parlamento o de alguna autoridad nacional y otra, muy distinta, es hacerlo público en una página web con un año de anticipación. En este segundo aspecto está el matiz.

SEÑOR PARDIÑAS.- A efectos de ver si comprendí bien, la propuesta, en virtud de las posibilidades de control de algunos elementos que plantea la norma, esto debería circunscribirse a los audiovisuales, a la prensa y a la publicidad de cartelería, dejando afuera toda la publicidad informática o a través de redes de Internet. Y que, a su vez, es muy difícil establecer los controles y la verificación y ejecución de los planes.

SEÑOR DÍAZ.- Quiero aclarar que no pensamos en dejar nada afuera, sino que vemos que determinados aspectos de control exceden el alcance que se puede lograr sobre estas opciones. Por lo tanto, creemos que habría que tratarlos de una manera diferente.

De esa manera, en función del ejemplo mencionado recién por el ingeniero Antoniello, es muy probable que quedemos afuera de los circuitos de publicidad. Somos tres millones y medio de habitantes y hay empresas globales que trabajan con muchísima más gente. Si intentamos pedirles a esas empresas que se atengan a nuestra normativa, lo más probable es que perdamos el tren y no podamos avisar ni utilizar esas ventajas.

La regulación de Internet, como es una cuestión global, es bastante más difícil que la regulación local. En ese sentido, se debería encarar –de acuerdo a nuestro entender– una regulación regional –como lo está haciendo la Unión Europea– o tratando de abarcar lo más posible para poder influenciar sobre determinados actores a los que, seguramente, no podamos imponerles determinadas cosas. Desde ese punto de vista, si se mantiene Internet dentro del alcance de la ley, creemos poco factibles algunas de las exigencias.

SEÑOR ANTONIELLO.- Para poner un ejemplo concreto de lo que mencionaba el director, en algunos artículos del proyecto de ley se pide que en el canal a través del cual se realice la publicidad en algunos casos debería indicarse, por ejemplo, cuál es el público que alcanza, cuáles son los proyectos comunicacionales y un montón de cosas que, en el caso de Internet, sobre todo cuando no está bajo la normativa, es imposible solicitar. Por ejemplo, es imposible que me indiquen el proyecto comunicacional de un sitio que trasmite videos por Internet o que me digan, exactamente, la cantidad de público al que alcanzan. Esa información no me la darán y no tengo forma de exigirla.

Entonces, no se habla de no controlar y de que todo lo que se haga por ese canal sea un descontrol, sino de que los mecanismos de control que están previstos en la normativa, y con los cuales estamos de acuerdo, sean las exigencias para con el canal a través del cual se distribuye eso. Y, obviamente, tratamos de que todos –sin importar su naturaleza– queden en igualdad de condiciones, tanto personas públicas como empresas privadas.

SEÑORA UALDE.- Simplemente quería hacer una apreciación respecto de la armonización de este proyecto de ley con la Ley n. º 19307, específicamente con las competencias del Consejo de Comunicación Audiovisual, que si bien está creado en la ley, todavía no se han creado los cargos. Obviamente, al tratarse de cargos nuevos también van a requerir de una ley de presupuesto.

Este proyecto de ley prevé, en sus disposiciones transitorias, que el plazo de implementación de la información será de un año a partir de la publicación de la norma. En ese sentido, el artículo 198 de la Ley n.º 19307 prevé un régimen transitorio para las competencias del Consejo de Comunicación Audiovisual y establece que mientras no estén creados los cargos del Consejo, las competencias del órgano desconcentrado estarán a cargo de los organismos que actualmente las ostentan.

Por lo tanto, creo que si este proyecto de ley se quiere aprobar e implementar, debería contemplar esa situación. Si se le van a asignar obligaciones a los sujetos obligados en el plazo de un año, en ese período el Consejo no va a estar integrado. Entonces, es muy posible que los aspectos de contralor que regula este Consejo no se puedan llevar a la práctica.

SEÑOR AMORÍN.- Me parece razonable la preocupación que tienen con respecto a las empresas públicas en competencia. ¿Solamente es a los efectos de difundir los planes de publicidad o se incluye al artículo 11, que es el que establece que un 30 % de la publicidad tiene que ir a los medios del interior? ¿Existe algún inconveniente con respecto a eso?

SEÑOR DÍAZ.- Este tema debemos revisarlo en su totalidad porque eventualmente podría llegar a influir en que, de alguna manera, estemos obligados a una erogación pero no así las empresas privadas. Expresamos en forma genérica todo lo que implique una discriminación y tratamiento diferente en lo relativo a la competencia.

SEÑOR AMORÍN.- ¿Entonces pretenden que el proyecto de ley no se aplique a las empresas públicas en competencia?

SEÑOR ANTONIELLO.- Lo que pretendemos, tal como mencionaba el señor Díaz, no es exceptuar a las empresas públicas en competencia de la aplicación de la ley. Esa sería una pretensión que nos excede. Nuestra preocupación es que las empresas públicas en competencia sigan en competencia real. Entonces, si hay empresas públicas en competencia con empresas privadas, que haya igualdad de condiciones. Por ejemplo, el artículo 11 hace referencia a lo que prevé la Ley n. º 17904 y establece que en los casos que corresponda deberá destinarse el 30 %. Habría que analizar –no lo hemos hecho hasta el momento– lo dispuesto en la Ley n. º 17904 y ver cómo se armoniza con la Ley n. º 19307, y ver si puede aplicarse tanto a empresas públicas como a privadas. Si quedan en igualdad de condiciones no habría problema; el inconveniente podría generarse si la norma se aplica a unas empresas y a otras no, dejando a unas en inferioridad de condiciones para competir.

Por lo tanto, la respuesta al señor senador Amorín, sería sí, pero sin llegar a una pretensión que exceda la definición.

SEÑOR DÍAZ.- Quisiera agregar un detalle más, referido a lo que comentaba la doctora Ualde. Dado que el consejo no está integrado aún, la naturaleza de las tareas previstas en el proyecto de ley – muchas de ellas las viene realizando Ursec– deberían encararse por Ursec. Si no se dice nada, es muy probable que se apliquen los criterios establecidos en la Ley n. º 19307. En este caso nos parece más apropiado que sea la Ursec la que se encargue de esas tareas, teniendo en cuenta las funciones de contralor y fiscalización que desempeña. Una vez creado el consejo, Ursec puede transferirle esas tareas así como los antecedentes generados.

SEÑOR ANTONIELLO.- En el mismo sentido de lo expresado por la doctora Ualde respecto a la armonización, quiero agregar que en el artículo 20 el proyecto de ley prevé la creación de un Fondo para la Promoción de la Diversidad de Medios de Comunicación Audiovisual que se financia con el 1 % del monto de la publicidad oficial. Sobre este tema realizaría el mismo comentario que en su momento argumenté cuando se habló del 3 % y cómo canalizar efectivamente ese porcentaje para que recaiga sobre el fondo de promoción. En el tercer párrafo del artículo 20, se asigna al Consejo de Comunicación Audiovisual la administración del citado fondo. Siguiendo la línea de armonización con la Ley n. º 19307 quiero señalar que esta norma crea un fondo de fomento de la producción audiovisual y le asigna su administración a la Dirección Nacional de Telecomunicaciones. Creemos que este fondo es de una naturaleza similar. Incluso, esta tarea de fomento y promoción de la diversidad de medios de la comunicación ya la realiza la Dirección Nacional de Telecomunicaciones en gran medida con los medios comunitarios. En esos casos ya destina un fondo propio para el fomento de las actividades de radio y televisión comunitaria y también comercial. Esto iría en el mismo sentido. Por eso sugerimos que se le encomiende la administración de este fondo a la Dirección Nacional de Telecomunicaciones en lugar del Consejo de Comunicación Audiovisual.

SEÑOR PARDIÑAS.- De ser posible, pediría que nos acerquen alguna redacción sobre los artículos que entienden que se deberían ajustar porque ello facilitaría nuestro trabajo a la hora de hacer un comparativo.

SEÑOR DÍAZ.- Con mucho gusto, pero necesitaríamos cierto tiempo para realizarlo, por la naturaleza de los problemas que tenemos que resolver. Como recién señalamos, hace dos semanas que tomamos contacto con el proyecto de ley.

Nos parece importante que se escuchen todas las voces.

SEÑORA PRESIDENTA.- Por eso mismo estamos haciendo este recorrido.

En nombre de la comisión les agradezco por la información brindada.

(Se retira de sala la delegación de Dinatel).

(Ingresa a sala la delegación del Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública).

–Con mucho gusto recibimos a la delegación del Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública. Nos visitan su presidente, licenciado Daniel Lema y la señora Pilar Teijeiro, para referirse a la carpeta n. º 1129/2018 relativa a la publicidad oficial.

SEÑOR LEMA.- Antes que nada queremos agradecer la invitación para venir a dar nuestra visión sobre un proyecto de ley que para nosotros es muy importante. La génesis de este texto está en un trabajo que hizo Cainfo en su momento, con el señor Martín Prats a la cabeza y Gustavo Gómez, quien no pudo venir porque está en la ciudad de La Paz, en un encuentro muy interesante sobre la regulación del mercado de Internet.

Brevemente queremos decir que el Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública se creó en el año 2008, cuyo principal objetivo era defender y promover el acceso a la información pública –como dice su nombre– y la libertad de expresión. Esos eran los dos pilares fundamentales de trabajo. Luego eso se fue extendiendo a una tarea que tiene que ver con monitorear la libertad de expresión en el Uruguay. Sobre ese tema, presentamos informes año a año. Ahora estamos trabajando en un área sensible como la libertad de expresión en Internet. En ese marco se estaba trabajando en lo relativo a la publicidad oficial.

Para nosotros es muy importante que el Senado ya esté discutiendo este tema y esté recibiendo distintas opiniones al respecto.

Como integrantes de Cainfo también queremos agradecer que los representantes de cuatro partidos políticos le hayan dado al texto estado parlamentario en la Cámara de Representantes.

Como sociedad civil creemos que regular la publicidad oficial otorga garantías jurídicas y democráticas para que su distribución no sea utilizada de manera discrecional por parte de los organismos públicos como medio para presionar, castigar, premiar y privilegiar a comunicadores o a medios de comunicación.

Creemos que este proyecto de ley es de vital importancia tanto para el cuidado y el uso más eficiente de los dineros públicos, como también para evitar la discrecionalidad del uso de estos recursos que otorga el Estado a través de la publicidad.

En este sentido, tomamos como referencia el trabajo de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre este tema. El trabajo se llama *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*, es del año 2012 y tiene orientaciones e ideas precisas acerca de la redacción de una nueva legislación sobre el punto. Este proyecto de ley que ustedes tienen a consideración en su origen está en sintonía con esos principios generales.

Entendemos que la transparencia requiere de un abordaje integral; por eso, reafirmamos la visión de que las políticas de transparencia incorporen a todos los medios de comunicación social, no solamente a la radio y a la televisión, sino también a otras plataformas a través de las cuales el Estado difunda información, servicios o realice campañas.

Para nosotros es importante saber qué se gasta, cuánto se gasta, por qué se gasta y a quién se destina. Sin duda, hay fuertes disposiciones para que la transparencia se lleve a cabo de manera activa en este tema. Asimismo, para poder comparar esa información pública se propone que los medios de comunicación que reciben dinero para publicidad oficial informen sobre su destino, solo sobre eso y no sobre sus demás actividades. También se solicita a las agencias que informen sobre los dineros que recibieron y a quiénes lo entregaron.

Según los estándares de libertad de expresión, un aspecto clave tiene que ver con los procedimientos para el otorgamiento de la publicidad oficial y los criterios de selección que se utilizan para determinar a qué medio se le entregará la publicidad. Creemos que este es un aspecto central de la propuesta, porque se incluyen disposiciones sobre cuáles deberían ser los procedimientos generales para la distribución. Claramente se opta por la licitación abierta y pública, previendo una planificación

previa y dejando como una excepción la contratación directa o la licitación abreviada. Por esto es que destacamos la idea de la planificación, salvo situaciones excepcionales y de emergencia.

SEÑORA TEIJEIRO.- En consonancia con lo que decía Daniel Lema, para nosotros la transparencia es como el principio general y central de este proyecto de ley; la excepción debe ser el manejo prudente de la información relevante. Esto como criterio general.

Con respecto a lo último que mencionaba Daniel Lema sobre la importancia de la planificación en la publicidad oficial, también entendemos que puede haber cuestiones que son excepcionales, de emergencia, como pueden ser campañas públicas –por ejemplo, una inundación o algo totalmente imprevisto– que deben ser tenidas en cuenta. Si bien a veces no todo se puede planificar, la planificación es un elemento central.

Acá se proponen varios criterios. A veces se piensa que la audiencia y el *rating* tienen que ser el primer criterio, pero nosotros consideramos que tiene que haber un enfoque basado en la información pública o en la campaña que se quiere presentar y en el que se atienda al público al que se apunta.

Hay medios pequeños –no vamos a profundizar en eso porque sabemos que el tema del interior lo van a tratar otros– a los que la publicidad oficial no llega porque básicamente está concentrada en Montevideo. Si uno piensa en Tranqueras, en esa zona hay medios especiales que deberían tener la información cuando se requieren, por ejemplo, cortes de OSE. Entonces, se debería tener una especial consideración hacia eso. Es decir, el elemento principal es ese: la relación entre la información y la población objetivo. Por eso se pensó en un porcentaje para privilegiar a los medios del interior en ese sentido y que no fuera totalmente discrecional. Además, este proyecto no fue elaborado solo por Cainfo, sino que se realizó en consulta con otras organizaciones, como la Organización de la Prensa del Interior, para tratar de equilibrar eso.

La transparencia y la rendición de cuentas son cosas que, como organizaciones de la sociedad civil, nos preocupan. Por lo tanto, creo que sería una señal importante, también como integrantes del sistema político, que este proyecto de ley llegue a ser aprobado. Nos hubiera gustado que se tratara un poco antes, no tan cerca del proceso eleccionario que está viviendo nuestro país, pero estas son las condiciones y celebramos que se esté considerando y que se pueda llegar a aprobar. Además –como decía anteriormente el señor Lema–, esto fue presentado gracias al apoyo de los cuatro partidos políticos, que dieron su firma. Entonces, más allá de las discrepancias, conviene celebrar esta iniciativa.

SEÑORA PRESIDENTA.- Quisiera saber si en este proyecto de ley hay una manera efectiva de establecer un mecanismo de contralor sobre las nuevas formas de comunicación. Me refiero a los medios no tradicionales, es decir, a lo que no es servicio audiovisual o prensa escrita. ¿Qué pasa con los otros, como Internet, donde no queda tan clara la forma de ejercer el contralor?

SEÑOR LEMA.- El tema es bien complejo y lo vemos, por ejemplo, cuando se hace publicidad electoral en Internet. Puede suceder que haya veda para determinados medios, pero por el costado se sigue difundiendo, y no es algo grave porque en realidad se permite.

Entonces, creo que debemos profundizar el trabajo para ver cómo controlar ese aspecto. En lo personal, todavía no tengo muy claro cómo funcionaría y cómo podríamos hacer para controlar la publicidad que llega solamente a Internet. Hoy, los canales de televisión o los medios escritos tienen su réplica en Internet, entonces, ahí es mucho más fácil, porque ellos arman sus paquetes de publicidad y, así como te venden determinados segundos en un canal o en la radio, hacen publicidad en la web, y eso queda todo dentro del mismo paquete. Pero sí tenemos un aspecto a trabajar con los que son únicamente medios web.

SEÑORA TEIJEIRO.- De todos modos, está previsto un 3 % para realizar estudios de mercado. Además, lo que tiene que ver con la transparencia también vale para las agencias que hacen el papel de intermediarias. Entonces, creo que así se puede llegar a transparentar, porque son ellas las que distribuyen la publicidad oficial. De hecho, hoy se está dando en medios electrónicos y en distintas plataformas. Y ese 3 % que está previsto en la iniciativa que tienen entre manos puede llegar a develar parte de lo que se preguntaba. De hecho, por lo menos los medios electrónicos y en las plataformas, ya está pasando. De esa manera se podría establecer una especie de control. Además, el Consejo de

Comunicación Audiovisual que se prevé crear, también se encargaría de esos estudios y esos controles, aplicando las sanciones pertinentes.

SEÑOR PARDIÑAS.- Es un gusto dialogar con los representantes de Cainfo. Simplemente quiero puntualizar que compartimos plenamente que esto debe tener como cometido transparentar gastos que se realizan con recursos estatales y por medio del presupuesto nacional, vinculados a la publicidad.

Días pasados, junto a algunas gremiales de los medios y de las agencias, pudimos ver las contradicciones que existen entre quienes defienden la postura de que tienen que liderar los procesos de contratación, porque eso va a garantizar la profesionalidad, y las gremiales de medios del interior que están muy acordes con esta distribución, por ejemplo, del 30%, porque siempre tienden a quedar relegados en la distribución que hacen las agendas.

La dificultad que estamos viendo –porque así está pautado desde el propio gobierno–es que el proyecto de ley hace referencia a, por ejemplo, el 30% de lo que se gasta o, como recién se hacía referencia, al 3% para publicidad, vinculado al fondo. En realidad, en los ítems presupuestales no hay un componente específico de partidas para publicidad sino que muchas veces está integrado a otras partidas por la clasificación del gasto que realizan los propios incisos en el presupuesto nacional. Entonces, vamos a tener que encontrar la forma de precisar estas cuestiones. Quizás, una forma de tener datos ciertos es que ese 3% esté referido a lo ejecutado en el ejercicio anterior; allí hay un monto claro y aparece en la rendición de cuentas. Estamos hablando de referir porcentajes de partidas cuyo monto no está claro, sobre todo en un ejercicio presupuestal; la ley tiene que ir a lo preciso, a lo que luego se pueda verificar y exigir su cumplimiento. Es allí que tendremos que analizar cómo afianzar o afinar esta propuesta porque concordamos en que hay que llegar a un mecanismo que aporte transparencia y establecer el por qué, cómo y cuánto se gasta en estas publicidades. Esto se vincula también a la exigencia de la norma en tener los planes comunicacionales. Esa sería la forma de fiscalizar lo relativo al por qué, dado que hay ciertos reparos porque se nos ha planteado que si las empresas que están en competencia muestran de antemano sus estrategias estarán perdiendo frente a las que no lo hacen. Tendremos que ver cómo ajustar estos aspectos en la norma y eso generará discusiones hacia adelante.

SEÑORA PRESIDENTA.- Creo que queda claro el objetivo de la ley y algunas delegaciones plantearon también la necesidad de precisar el término «medios», porque abarca un sinfín de posibilidades.

SEÑOR LEMA.- Entendemos que quizás lo relativo al 30% necesite una redacción más ajustada. Cuando hacemos la propuesta planteamos nuestra aspiración pero luego el propio Estado nos dirá de qué forma puede aplicarlo. Ustedes saben mejor que nosotros cuál puede ser el mecanismo para que eso quede más preciso.

SEÑORA TEIJEIRO.- Con respecto a lo que se decía de la publicidad, también parte de una premisa de transparencia previa de las empresas públicas y de los distintos organismos del Estado en cuanto a transparentar todo lo que es publicidad oficial y las donaciones, que a veces son apoyos encubiertos a ciertos medios. Por lo tanto, eso se tiene que transparentar antes para luego ver los distintos porcentajes y eso está contemplado en la propuesta. Como decía mi compañero, esta es una propuesta y ustedes como legisladores verán cuál es forma de que quede mejor.

SEÑORA PRESIDENTA.- Queremos dejar constancia de que, más allá de la transparencia –a lo que, indudablemente, apunta el proyecto de ley–, hay una cuestión de equidad con respecto a la distribución de la publicidad oficial en los medios de comunicación del interior del país. Tal como se decía, algunas cuestiones tienen que ver muy específicamente con poblaciones que si bien están alejadas de la capital, necesitan ser público objetivo puntualmente frente a cualquier eventualidad, pero también hay que considerar las políticas que se ejercen a nivel nacional, que también deben, de alguna manera, cumplir con ese rol social de la comunicación, esa responsabilidad social de llegar a todos los puntos.

Por lo tanto, me parece muy importante dejaren claro que hay una cuestión de equidad en esa distribución de la que se hablaba.

Solo resta agradecerles esta comparecencia.

(Se retiran de sala los representantes de Cainfo).

(Ingresa a sala la delegación de la Ursec).

–En nombre de la Comisión de Industria, Energía, Comercio, Turismo y Servicios, doy la bienvenida a los integrantes de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, a quienes agradezco nos ilustren un poco acerca de este proyecto de ley sobre publicidad oficial que tenemos a estudio.

SEÑOR CENDOYA.- Buenas tardes a todos.

Para nosotros es un gusto haber recibido esta invitación.

Soy Nicolás Cendoya, director de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones. Me acompaña mi compañera de comisión, la directora, ingeniera Silvana Olivera; y la asesora letrada general de la institución, doctora Graciela Coronel.

Con respecto al proyecto de ley de publicidad oficial, que hemos estado analizando, queremos hacer algunas anotaciones básicas en términos generales para luego entrar a realizar aportes específicos sobre el texto.

En primer lugar, institucionalmente saludamos la iniciativa. Nos parece que construye en términos de democracia, de garantías, de transparencia y, por tanto, creemos que es importante establecerlo como primer punto de esta exposición. Consideramos que se alinea plenamente a la plataforma de derechos reconocidos en la Constitución y también a la recientemente aprobada –hace cinco años– ley de servicios de comunicación audiovisual, que tiene un dispositivo amplificador, que tiene en cuenta los instrumentos internacionales de derechos humanos reconocidos y ratificados por Uruguay. Desde esa perspectiva, tenemos algunas anotaciones para realizar, lógicamente, que se relacionan con una mirada global del fenómeno de la publicidad.

Aquí se proyecta legislar en materia de publicidad oficial, pero hay algunas situaciones que nos generan preocupación, que son materia legislativa –sin perjuicio de que algunas actividades regulatorias se pueden realizar– como, por ejemplo, el tema de la publicidad electoral, que está regulado en la ley pero que recibió una declaración de inconstitucionalidad en uno de sus aspectos, lo que ha generado muchos problemas para poder efectivizar ese derecho a la publicidad gratuita en los servicios de comunicación audiovisual, obviamente, durante el período electoral. También hay otros temas como el de la inteligencia artificial, la *data science* y el manejo de grandes caudales de información, que pueden ser realizados en términos favorables a un modelo de desarrollo del país, de diversificación de la matriz productiva, pero también con fines –existen ejemplos en el mundo que todos conocemos– de manipulación electoral u otro tipo de utilizaciones que nos preocupan. Obviamente estamos a disposición de la comisión para aportar en el análisis de cualquier proyecto que se vaya a llevar adelante en la materia.

Un problema que vemos como correlativo al que analiza este proyecto de ley es el tema de la transparencia sobre la financiación de quienes proveen servicios que habilitan el ejercicio del derecho al acceso a la información veraz y variada reconocido en la ley que mencionamos al principio. Esta norma profundiza mucho en las garantías respecto de la ejecución de los fondos destinados a la publicidad oficial, pero no analiza el tema de cómo se financian los medios masivos que todavía generan un impacto importante en la conformación cívica y en el ejercicio del derecho al acceso de la información de nuestra población. Nos parecía importante dejarlo planteado más allá de que hay un mecanismo previsto en el proyecto de ley que nos parece muy bueno y que es la promoción de la diversidad de las miradas en medios, a través de la constitución del fondo regulado por el artículo 20.

En segundo lugar, tenemos la impresión de que con la aplicación exclusiva de los criterios profesionales –dichos criterios me parecen muy buenos– se desprotege a los prestadores más pequeños, es decir a aquellos que no suministran un público objetivo importante desde el punto de vista de la ciencia de la publicidad, pero que sí garantizan la presencia local, es decir la existencia de voces locales en los diferentes medios en que puede traducirse la comunicación, sean escritos y, por supuesto, audiovisuales, que es donde nosotros tenemos más experiencia. Simplemente lo queríamos dejar anotado como una preocupación porque es algo que no está en el proyecto. Una aplicación lisa y llana de los criterios del artículo 9 podría desproteger.

Asimismo, una preocupación que parte de la experiencia de aplicación de la ley de servicios de comunicación audiovisual –en lo que es particular de Ursec, como órgano de aplicación provisoria

de la ley– es que se asignan competencias sin prever los recursos humanos y materiales necesarios para que se hagan efectivas. Y en esta perspectiva nos preocupa que un texto que tiene cuestiones interesantes, democratizadoras –como manejábamos recién– termine siendo aplicado parcialmente por la ausencia de esos recursos. Si bien se prevén fondos específicos para los estudios, que podemos analizar en cuanto a su juridicidad, nos parece que para ejecutar esos fondos presupuestales se necesita presupuesto. Y en esto tenemos mucha experiencia también, incluso con el órgano político en esta materia, que es la Dinatel.

En cuarto lugar, nos parece –y acá sí tenemos una cuestión quizás para subrayar desde el punto de vista operativo o práctico– que el problema de la regulación de Internet no está abordado con la profundidad necesaria. Es decir, está bueno que se quiera abarcar la totalidad de los fondos que se dedican a publicidad, pero los mecanismos más modernos no se someten a las tipologías que prevé el articulado. En particular, por ejemplo, el artículo 7.º establece el deber del medio que es destino efectivo de los dineros de publicar que ha recibido esos fondos. A mí me cuesta imaginar que YouTube, Spotify o aplicaciones que tienen mecanismos de contratación prácticamente automáticos, con una tarjeta de crédito, vayan a dar cuenta de eso para Uruguay, cuando ni siquiera distinguen si quien contrata la publicidad es un residente uruguayo o un residente de otro país.

También vemos que en el artículo 11, cuando se habla del 30 % de asignación a los medios del interior, tenemos una indefinición en cómo se va a aplicar esto con respecto a las partidas asignadas a las plataformas, a las aplicaciones informáticas y a los sitios web.

En el artículo 14 se prevé que cualquier persona física o jurídica que vaya a recibir publicidad oficial tiene que inscribirse en el Registro Único de Proveedores del Estado y cumplir con los requisitos que el Tocaf establece en esta materia. En esta modalidad que acabamos de describir, es utópico creer que YouTube se va a registrar en el RUPE, por ejemplo.

En definitiva, por la vía de algo muy saludable, que es querer abordar universalmente el problema, puede terminar cercenándose la posibilidad de la contratación más importante en la perspectiva futura de la publicidad oficial, que pueden ser, justamente, estas plataformas, sitios web o aplicaciones informáticas. Informalmente, nosotros sabemos que en algunas empresas reguladas, públicas, del sector, cifras en el entorno del 20 % de su presupuesto de publicidad son asignadas de esta forma. Y estaríamos ante una imposibilidad de aplicar la ley a esto o, peor aún, cercenando la posibilidad en un entorno de feroz competencia.

A su vez, en el artículo 17, literal A), numeral 5), se establece algo que es muy interesante con respecto a la lectoría o a la audiencia de los medios tradicionales, que es la medición del uso de sitios web, servicios, aplicaciones y plataformas. De vuelta, exigir a YouTube o a cualquiera de las que todos conocemos este tipo de regulación, que hoy no tienen a nivel global, no parece de probable o de posible aplicación. Y en estas cosas no hay ley peor que aquella que no se puede aplicar. En definitiva, nos dejaría en la misma situación que indicamos en el tema anterior: la de no poder contratar a riesgo de no cumplir con la ley. De manera que este proyecto puede terminar siendo un disparo en el pie.

En sexto término –aclaro que esta también es una cuestión de fondo que ha sido indicada con anterioridad–, consideramos que se trata igual a situaciones naturalmente desiguales dentro de las entidades objeto de esta regulación. Existen empresas públicas –diría que varias– en competencia parcial o total con operadores privados.

En particular, nos preocupa la aplicación de los artículos 6.º y 7.º del proyecto de ley. El literal A) del artículo 6.º prevé que estas entidades tienen que dar amplia publicidad a los montos que piensan invertir en publicidad –a este respecto, nos preguntamos qué pasa con el mercado, con el *marketing*–, y el literal C) refiere al detalle de la inversión ejecutada una vez cerrado el ejercicio presupuestal. Aquí no se establece un régimen diferencial para estos dos grupos de empresas y, evidentemente, es una herramienta competitiva esencial para la competencia privada con que cuentan. Entre los cometidos que tenemos como unidad reguladora está el de garantizar una competencia sana, libre y equitativa en los diferentes mercados que regulamos, y acá se impondría una distorsión que, a nuestro modesto entender, sería desproporcionada con respecto al fin que se busca. Me explico: buscando una finalidad que nosotros creemos muy loable, se estaría beneficiando indebidamente a las empresas multinacionales que trabajan en el sector o, por ejemplo, en el sector postal, a empresas nacionales que compiten con la Administración Nacional de Correos. En este sentido, consideramos imprescindible realizar un ajuste que podría pasar por exigir a las empresas privadas el mismo nivel de desagregación de la información o excluir a las empresas que, en algunos de sus giros, compiten con privados.

La solución del literal B) del artículo 6.º tampoco nos parece que sea suficiente. Creo que está buena la preocupación, porque el problema se vio ahí en lo que tiene que ver con el plan de inversión publicitaria –que es la inteligencia o estrategia comercial–, pero se acude al mecanismo de la versión pública. Pedir una versión pública que signifique algo para quien quiere controlar esto a nivel ciudadano o a nivel de los diversos controles que se establecen en la norma, si es sustantivo, también implicaría una ventaja que distorsionaría los mercados en los términos que venimos señalando. Si bien es un poco mejor que la solución de los literales A) y C) del mismo artículo, a nuestro entender, es insuficiente para salvar la objeción que estamos realizando.

Obviamente, en espejo, el artículo 7.º prevé que quienes reciban publicidad oficial deberán publicarla. Si partimos de la base de que la ley va a ser cumplida por todos los regulados –en definitiva es lo que como regulador o legislador se busca–, esa situación daría lugar a una distorsión del mercado demasiado sustantiva.

Con respecto al siguiente punto –me parece que esta es una cuestión no deliberada del proyecto de ley sometido a consideración de la comisión–, nos preocupa la lectura del artículo 3.º del proyecto de ley y la aplicación lisa y llana de los criterios establecidos en el literal C) del artículo 9.º. Daría la impresión de que aquí se estaría derogando un avance muy importante de la ley de servicios de comunicación audiovisual, como es la posibilidad de desarrollar campañas de bien público. Esto está previsto en el literal A) del artículo 95 de la Ley n.º 19307. ¿Por qué? Porque el artículo 3.º que mencionamos incluye las campañas de bien público que se someten al régimen licitatorio o de excepciones, que analizaremos más adelante. En definitiva, eso lo transforma en oneroso, pues el más barato y mejor desde todas las perspectivas será el que gane, pero presupone que hay un pago. Del mismo modo, el precio es indicado como un elemento de análisis en el literal C) del artículo 9.º, con lo cual va de suyo que todo lo que está contenido en el alcance de la ley sería oneroso. Eso nos parece un retroceso sustantivo en esta materia ya que, si bien es una herramienta fuerte de comunicación de las diferentes autoridades gubernamentales, es esencialmente satisfactoria del derecho a recibir información pertinente en temas de bien público de parte de la población.

Asimismo, en el artículo 12 se prevé el fondo del 3 % del monto total presupuestado para publicidad para medios del interior, pero del modo que está redactado da cuenta de que esto implica un gasto ya no de 100 % sino de 103 % de lo que está presupuestado. En el régimen presupuestario uruguayo, que es de presupuestos múltiples, evidentemente es una partida que viene a sumarse a lo que ya está presupuestado, con lo cual –a nuestro modesto entender– se estaría vulnerando el artículo 86 de la Constitución que establece los instrumentos de presupuesto y rendición de cuentas para el aumento de partidas en general. En este caso, estaríamos ante una partida tipificable presupuestalmente como gasto. Del mismo modo, no se indica en el proyecto –siguiendo el tenor del artículo 86– con qué recursos será financiado este 3 % adicional. Aclaro que también tenemos un fondo adicional en el artículo 20 de un 1 % que estaría sometido al mismo razonamiento en perspectiva de constitucionalidad.

Reitero que nos parece saludable que haya promoción a la actividad de los medios del interior y ni que hablar de la diversificación de voces, tan necesaria en los tiempos que corren, pero nos parece que acá hay una objeción de carácter jurídico constitucional.

La otra interpretación posible del artículo 12 da cuenta de que si estuviera incluido en el presupuesto, no estaríamos hablando de un 103 % sino de 100 %, es decir, 97 % para gastar en presupuesto y 3 % para asignar acá. Sin embargo, también en este caso sería inconstitucional porque se vulnerarían los procedimientos de aplicación de los presupuestos, en función de que el presupuesto nacional sigue el procedimiento establecido en el artículo 214 y siguientes, que todos conocemos, con los ajustes en las rendiciones de cuentas. A su vez, los presupuestos de los entes autónomos, comerciales e industriales –que tiene una parte importante– están regulados en el artículo 221 mediante la propuesta del ente, con informe del Tribunal de Cuentas y la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y con aprobación por parte del Poder Ejecutivo. La intervención del Poder Legislativo en esa materia está exclusivamente reservada a los casos de divergencia entre el organismo y el Poder Ejecutivo, en cuyo caso resuelve la Asamblea General. Acá, obviamente, estaría perforándose esa disposición constitucional, en esa interpretación que no es la nuestra.

En cuanto a las cuestiones más operativas, no tan de fondo del proyecto, el artículo 2.º, si bien indica en su *nomen iuris* que se trata de la definición de publicidad oficial, no la define. Entonces, evidentemente en un contexto tan dinámico como es el de la publicidad oficial, más allá de que en el artículo 3.º hay a título enunciativo algunos desarrollos de este precepto, nos daría cuenta de una dificultad interpretativa para delimitar el contorno de qué es publicidad oficial, con miras a una eventual aplicación de esta normativa.

Por su parte, el literal D) del artículo 4.º, en materia de prohibiciones, establece algo que nos parece muy bien y que es la prohibición de donación de parte de los organismos que disponen de publicidad oficial a los destinatarios de contratación de publicidad oficial. Esto es bien operativo. Desde la perspectiva de la Ursec nos preguntamos qué pasa con la donación de equipos trasmisores decomisados que hacemos al Servicio de Comunicación Audiovisual Nacional –Secan– que comprende a la televisión nacional y a la radiodifusión nacional. Cuando decomisamos un trasmisor debidamente homologado –es la menor de las veces porque normalmente se trata de trasmisores artesanales– lo donamos al Secan o a las instituciones educativas que forman técnicos en comunicación o tenemos un procedimiento en marcha competitivo entre medios comunitarios para hacerse de un trasmisor. Evidentemente, tanto este mecanismo competitivo como la donación al Secan devendrían ilegales a la luz de este artículo 4.º. Por lo tanto, a nuestro entender, debería establecerse una excepción específica a la prohibición.

Por otra parte, un tema que hemos discutido arduamente y sobre el cual no nos hemos puesto de acuerdo, es el relativo a la prohibición establecida en el artículo 4.º literal G) del proyecto de ley que tiene que ver con el período de veda electoral. Ahí hay una cuestión que para quienes no estamos en competencia electoral –como es sabido, al ser directores de la Ursec no nos podemos presentar como candidatos a los comicios electorales hasta pasado un período de gobierno-; en definitiva, hay un sector enorme de la administración que no obedece a la lógica electoral y que, en muchos casos, necesita de la continuidad de todos sus poderes jurídicos, entre los cuales están los vinculados a la publicidad oficial. Como se puede ver en la presentación, tenemos opinión divergente de la ingeniera Olivera y es un tema que a mí me genera dudas. No es que tengamos una postura institucional firme, a diferencia de todos los otros aspectos que hemos mencionado en los que sí es así. Y ni qué hablar del impacto de esto en las empresas en competencia, porque es un extenso período electoral en función de las reformas introducidas a nuestra Constitución en el año 1996.

Siguiendo con las cuestiones operativas, tenemos un problema en la remisión que hace el artículo 8.º del proyecto de ley al artículo 33 del Tocaf que es la norma madre en cuanto a la elección de procedimientos de contratación. Al incluir los tres literales, no hay duda de que están incluidos todos los numerales de excepción. Pero no hay remisión al artículo 37 del Tocaf que es el que prevé el procedimiento para la aprobación de procedimientos especiales de contratación. Y en esta materia, tenemos un procedimiento especial de contratación que fue aprobado mediante el Decreto 351, de 20 de setiembre de 2007. Obviamente, es una cuestión de fondo pero no hace a la aplicación, y se puede eliminar, pero ese decreto fue objeto de un procedimiento muy participativo con los diferentes actores de la industria publicitaria. Nuestra pregunta es, entonces, si se despejó o no ese procedimiento en esta instancia. Simplemente, es un aporte a título de inquietud y no de planteo.

También nos preocupa si la interpretación de los artículo 9.º y 11, con esos criterios limitativos de la asignación de publicidad oficial y cuyo contenido nos parece muy adecuado, no implica una derogación de la asignación preferente de publicidad oficial a aquellas radios que emiten más de un 20 % de música nacional, prevista en el artículo 18 de la Ley n.º 16624, Fondo Nacional de Música, de 10 de noviembre de 1994.

Creemos que esta es una herramienta que ha tenido poca aplicación pero que en términos de trabajo uruguayo era bien importante. Justo es decir que el régimen de promoción de la música nacional fijado por la Ley n.º 19307 viene a tornar quizás menos importante la aplicación de este artículo en la medida en que exige un mínimo de 30 % de música nacional. Pero, recuerden que las emisoras temáticas pueden no cumplir con ese 30 % cuando tengan dos horas de emisión diaria, lo que, obviamente, es menos que un 20 % del horario de emisión. Por lo tanto, a nuestro entender, esta norma sigue en vigencia y debería priorizarse por quienes asignan publicidad en la radio, a las emisoras no temáticas y cumplidoras de la ley, por encima de las incumplidoras y temáticas.

En cuarto lugar, en los capítulos de esta presentación advertimos sobre las cuestiones institucionales que, como ya adelantamos, nos generan preocupación. La realidad es que a casi cinco años de dictada la Ley n.º 19307, que por diferentes motivos –obviamente en el marco de la separación de poderes–, no se nos permite comentar, no se ha creado el Consejo de Comunicación Audiovisual, ni tampoco se han designado sus miembros. El artículo 198 de la Ley n.º 19307, que sería aplicable a esta problemática, establece que mientras no se cree el Consejo, los órganos que vienen desempeñando la competencia de los poderes jurídicos asignados, seguirán haciéndolo. Hemos tenido algunos problemas en cuanto a las situaciones límite –como esta–, porque algunas normas anteriores daban potestades de control en materia de publicidad oficial; por ejemplo la que establece preferencias para la cuota de música nacional. Con esto podría interpretarse que la Ursec es la que debe aplicar esta ley hasta tanto no se implemente el Consejo de Comunicación Audiovisual, pero, ciertamente, esta es una conclusión que sería discutible.

Por lo tanto, nos parece que en todos los artículos en los que se menciona al Consejo de Comunicación Audiovisual, debería indicarse a qué órgano se le asignará ese poder jurídico mientras no se cree el Consejo. Los riesgos de no hacerlo son que la ley no se aplique –porque nadie tiene asignada esa cuestión– o la inseguridad jurídica de ver qué órgano será el encargado de hacerlo. De acuerdo al artículo 198, el órgano con competencia residual es la Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo. Hemos tenido acceso a documentación oficial e informes de la Institución, que establecen que no está en su naturaleza ser un órgano de fiscalización en esta materia. Mucho menos en los casos de administración activa, como aquí se prevé, que incluyen: administrar un fondo, realizar licitaciones públicas o procedimientos competitivos de contratación de estudios, encuestas y análisis, sobre lo que más adelante puntuaremos. La realidad es que la Institución no siente ese rol. Hemos trabajado, colaborado con ella y también hemos suministrado nuestra tecnología para que pueda ejercer algunas de sus potestades; pero me parece que aquí habría que preverlo expresamente, sobre todo en la perspectiva de que la ley efectivamente se aplique.

La solución que venimos a postular –fruto de nuestra experiencia en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual– es que sea la Ursec quien reciba estos poderes jurídicos, pero obviamente, en el marco de la dotación de recursos presupuestales necesarios, para poder agregar una nueva competencia. Se nos ha asignado con carácter provisorio una enorme serie de competencias que son de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual –las realizamos con mucho gusto-, pero nos hemos estresado institucionalmente. También hemos colaborado en materia de terminales POS, de pagos electrónicos y en las asignaciones propias de la ley postal. Ursec no ha recibido una asignación presupuestal adicional, por lo que hoy estamos al límite, y es de público conocimiento poder ejercer esos cometidos. ¿Cuál es el problema si hubiera una decisión política para dotar a la Ursec de esos medios necesarios?

Estamos en año electoral y no se pueden crear cargos ni hacer designaciones –en el primer caso se establece en el artículo 229 de la Constitución y en el segundo en el literal E) del artículo 1.º de la Ley n.º 16127 de 7 de agosto de 1990–; no se puede contratar personal para Ursec en la medida en que estamos abarcados por el estatuto del funcionario del Poder Ejecutivo contenido en la Ley n.º 19121 de 20 de agosto de 2013 y, tampoco asignar recursos en materia de gastos en función de la prohibición establecida por el artículo 86 de la Constitución.

¿Cuáles son –a vuelo de pájaro– los artículos que prevén la participación del Consejo de Comunicación audiovisual? El artículo 12 que establece la administración del fondo para estudios, análisis y encuestas; el artículo 13 que prevé que se informe al Tribunal de Cuentas de la república y a la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado sobre el debido cumplimiento de la ley de publicidad oficial que se proyecta, y el artículo 17 que prevé una gran cantidad de cometidos. Entre ellos, la evaluación del efectivo cumplimiento de los contratos de publicidad –esto es bien importante para evitar la simulación de cumplimiento de la ley–; la realización de estudios de uso y consumo en todas las plataformas y medios; el procesamiento de las denuncias que se efectúen a este respecto, obviamente, otorgando las garantías del caso al denunciado; los informes que se deben realizar a los organismos contratantes en cuanto a las características generales del sector; la denuncia ante los órganos competentes, en la medida de que haya transgresiones comprobadas y que no sean objeto de sanción en el marco de las potestades generales de cada uno de los organismos, ya sea Ursec, el Consejo de Comunicación Audiovisual o el organismo que mejor determinen; la realización del informe anual del estado de situación de la contratación oficial que también es algo muy importante en clave de democracia.

Por otra parte el artículo 20 comete al Consejo de Comunicación Audiovisual la administración del llamado Fondo para la Promoción de la Diversidad de Medios de Comunicación Audiovisual. En este caso, en función de la experiencia que hay en el Fondo de Promoción de la Industria Audiovisual, con el mayor de los respetos, nos permitimos recomendar que este poder jurídico lo desempeñe Dinatel que es el organismo que ya tiene experiencia en este tipo de actividades de promoción y fomento.

¿Cuáles son las necesidades institucionales mínimas para poder aplicar los diferentes preceptos de esta ley que hemos trabajado? Hemos pensado que una solución ingeniosa –porque tampoco está bueno asignar presupuesto y que después se cree el Consejo de Comunicación Audiovisual y ese presupuesto quede en Ursec cuando ha sido designado para esto– podía ser que, los recursos humanos necesarios se asignen presupuestalmente a Ursec pero ampliando la posibilidad de pases en comisión preceptivos previstos en la última ley de rendición de cuentas para el Consejo de Comunicación Audiovisual y que cuando se instrumente automáticamente esta gerencia, división, departamento o como se le guste llamar pase al consejo ya funcionando. En la hipótesis de creación del Consejo de Comunicación Audiovisual estamos trabajando la transición de todos nuestros

sistemas –trámites en línea, *Apia Documentum*, notificaciones electrónicas– para que tengan todo pronto y puedan comenzar a trabajar. Esa estructura, a nuestro entender, tendría que tener un cargo de gerente de control de publicidad oficial o de jefe de departamento; tres profesionales licenciados en comunicación; dos profesionales abogados, pensando en las posibles denuncias y procedimientos administrativos y, una asignación presupuestal adicional de

$ 10:000.000 anuales en gastos, más el crédito presupuestal necesario para ejecutar el

3 % previsto en el artículo 12 y, si nos tocara a nosotros, el 1% del artículo 20 y si no es así, Dinatel o quien ustedes consideren del caso asignar. Una cosa es asignar dinero, pero en la práctica cuesta mucho –eso nos pasa con la tasa de financiamiento del servicio postal universal– tener presupuesto para pagarlo porque eso le genera al destinatario un problema enorme.

En cuanto a una cuestión institucional de carácter instrumental, el plazo de un año previsto en el artículo 19 para la implementación de un sitio web con todas estas características, pensamos que no tiene que contarse a partir de la aprobación de la ley como está previsto, sino desde la disponibilidad de los créditos presupuestales necesarios que es la apertura del año fiscal correspondiente.

Otro punto tiene que ver con aspectos de redacción. Solo son aportes que hacemos, modestamente, para mejorar. En el artículo 1.º se incluyen los municipios como personas públicas que deben cumplir con la ley, pero no lo son si partimos de la base de que la Ley n.º 19355 derogó el artículo 19 de la Ley nº. 19272. A partir de esa modificación legislativa los municipios son parte de la persona pública «gobierno departamental» de que se trate.

En el artículo 9.º se alude al «sujeto responsable de la publicidad oficial», pero para nosotros la forma correcta es la que dan los artículos 26 a 30 del Tocaf, que aluden al «ordenador de gasto en publicidad oficial». «Sujetos responsables» pueden no ser los que asignen, en función, por ejemplo, de la delegación de atribuciones o de la desconcentración como modalidad de la descentralización de sistemas orgánicos.

El artículo 11 refiere al artículo 17 de la Ley n.º 17904, cuando en realidad fue modificado por la Ley n.º 19570 de 15 de enero de 2018. Por lo tanto, debería actualizarse esa redacción.

Este informe que hemos presentado es fruto del trabajo de nuestros servicios jurídicos y del acuerdo en todos estos puntos –salvo los que fueron indicados en contrario– de los tres miembros de la comisión. Como los señores senadores saben, tiene integración oficialista e integración de una representante de la oposición, aquí presente. No nos pudimos poner de acuerdo en cuestiones muy instrumentales. Por honestidad intelectual creemos que tenemos que hacerle saber a la comisión. En este caso son planteos específicos que ha hecho la ingeniera Olivera y que nosotros no incorporamos a la presentación de Ursec.

En primer lugar, la compañera opina que no debería incluirse a las emisoras comunitarias entre aquellas a las que se les aplique el régimen de la ley, es decir, la posibilidad de que haya publicidad oficial. Eso sigue un poco la línea tradicional de su sector con respecto a la falta de promoción del sector de la radiodifusión comunitaria, regulado por la Ley n.º 18232 del año 2008.

En segundo término, ella considera que debería crearse un órgano con participación de las agencias de publicidad y los medios, es decir con participación privada, para gestionar el fondo previsto en el artículo12 con referencia a los estudios, análisis y encuestas que señalábamos. El fundamento de no acompañar su planteo es, justamente, porque interpretamos que la ley está tratando de llevar veracidad a los planteos porque las mediciones privadas existentes tienen contradicciones tan gruesas que dan cuenta de su inexactitud. O una u otra de las empresas de este mercado le están errando.

En tercer lugar, la ingeniera Olivera considera que no debería imponerse a las radios la publicación en su sitio web de la información relativa a la publicidad oficial que reciben, por lo oneroso que implica tener un sitio web y por los costos administrativos tales como horas extra del personal, etcétera. Con el mayor de los respetos consideramos que esta es una inversión en democracia y en transparencia de los medios que amerita una imposición en el marco de los artículos 7, 10 y 36 de la constitución de la República, por vía legislativa, de una obligación adicional a la que ya tienen las empresas.

Por su parte, en el artículo 3.º propone agregar al final del acápite la expresión textual «así como toda otra que entre en la definición del artículo 2.º», a efectos de que no queden afuera tecnologías hoy no utilizadas o conocidas. Nosotros creemos, en función de los planteos que hemos hecho concretamente con respecto a la regulación de plataformas, APP y sitios web, que en la medida en que existieran nuevos mecanismos de publicidad oficial tendría que haber un ojo nuevo en la materia, sobre todo por la cantidad de dificultades prácticas que hemos expresado.

En el artículo 6.º propone sustituir la expresión «intervinientes» por la de «intermediarios». En consonancia con ello, en el artículo 11 propone agregar a los «intermediarios» entre los sujetos que reciben los fondos asignados y que deben dar cuenta de la utilización de los mismos.

Finalmente, a su entender –contrariamente a lo que dijimos en el cuerpo de esta exposición– las campañas de bien público deben ser pagas, onerosas. Es decir, por ellas se les debe pagar a los medios radiales o televisivos que las emitan.

Con esto terminamos de exponer nuestras apreciaciones. Agradecemos mucho la oportunidad de manifestarlas ante esta comisión y quedamos a la orden de los señores senadores para realizar cualquier aclaración o ampliación, y contestar cualquier duda o pregunta al respecto.

SEÑORA PRESIDENTA.- Los agradecidos somos nosotros. Además, el material que nos traen nos evita solicitarles que nos manifiesten algunas posibles soluciones o pedirles que nos traigan por escrito el punteo que ustedes entendían pertinente. Creo que todo está completísimo.

Quisiera que los señores legisladores que tienen alguna consulta la hagan o se expresen si todo quedó claro.

Antes quiero señalar que es absolutamente comprensible que traigan los puntos de vista de todos los integrantes de la Ursec; esto hace a la democracia.

SEÑOR PARDIÑAS.- Es un gusto recibir a esta delegación.

El señor director planteó su convencimiento –que es cierto– de que una norma aprobada deroga la vigencia de disposiciones ya existentes. En estos casos en los que no hay una derogación tácita de normas vinculadas, por ejemplo, al sistema audiovisual, a lo que son las campañas de bien público, como así también a la situación de preferencia que existe para las radios que emiten música nacional, ¿se entiende que quedan derogadas simplemente por la formulación que está redactada en el proyecto de ley? ¿Cuál es el argumento sólido que permite sostener que es una derogación tácita y que no se puede aplicar las otras normas que refieren a la campaña de bien público o a la preferencia de la publicidad oficial en aquellas emisoras que emiten música nacional?

SEÑOR CENDOYA.- Agradezco al señor senador por la pregunta, porque nos da la oportunidad de hablar sobre un aspecto importante que tiene que ver con la aplicación de la ley de servicios de comunicación audiovisual. Hemos recibido muchos recursos administrativos de parte de las empresas, fundamentalmente de radio y de televisión, en contra de todos los aspectos de la ley que hemos querido aplicar. Este es un poder jurídico que no es nuestro, sino que la aprobación de la campaña es de la oficina de comunicaciones de Presidencia de la República pero, de todos modos, a título informativo nos llegan los rechazos de los recursos administrativos. Se han recurrido prácticamente todas las resoluciones que han dispuesto campañas de bien público al barrer. Una compañera manejaba –y me convenció tácticamente *ipso facto* de su argumento– que lo primero que se va a interpretar, ante la duda, es que no hay que pasarlo sin pagar. Eso generaría un obstáculo inmediato a cualquier campaña de bien público. Y lo digo con dolor, porque en realidad esta es una herramienta que implica la utilización virtuosa para la población de un recurso de dominio público –es decir, de todos–, que es el espectro radioeléctrico.

Entonces, creemos que la duda tiene suficiente material interpretativo. Es verdad que si la ley dice que la publicidad oficial se debe pagar y el precio es un criterio de asignación, al incluir la expresión «campañas de bien público» en el artículo 3.º, como se diría comúnmente, nos estamos regalando.

SEÑORA PRESIDENTA.- Agradecemos nuevamente la presencia y quedamos a las órdenes.

(Se retira de sala la delegación de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación).

(Ingresa a sala la delegación de la Asociación de la Prensa del Uruguay).

–Le damos la bienvenida a la Asociación de la Prensa del Uruguay y le agradecemos la presencia para informarnos con respecto a la Carpeta n.º 1129/2018 sobre publicidad oficial. Nos interesa conocer su opinión al respecto.

SEÑOR CARDOZO.- Es un gusto para la Asociación de la Prensa del Uruguay –el sindicato de los trabajadores de los medios de comunicación–, que agrupa a periodistas y a trabajadores de todas las áreas de los medios de comunicación, estar hoy aquí.

Quien les habla es el presidente de la asociación, pero me acompaña buena parte del consejo directivo. Hemos decidido aceptar la invitación de la comisión –invitación que agradecemos– teniendo en cuenta la importancia que los trabajadores le damos a este tipo de proyectos que buscan atender cuestiones pendientes vinculadas a los medios de comunicación. En este caso, la regulación de la publicidad tiene un impacto importante.

Por nuestra parte, esperamos que un reparto más equitativo y justo de la publicidad en los medios genere una buena repercusión en las condiciones y en la fuente de trabajo de los trabajadores –y no solamente de los periodistas– de los medios de comunicación, teniendo en cuenta la crisis por la que atraviesan muchas de sus áreas. Esperemos que este tipo de iniciativas puedan tener un impacto.

En relación al reparto equitativo, creemos que el hecho de que se brinde una asistencia del 30% de la publicidad a los medios del interior, muchas veces golpeados y olvidados por la publicidad oficial, dada la distancia, o porque se priorizan los medios de alcance nacional y de mayor relevancia, debería generar un impacto positivo y eso podría permitir que los trabajadores a la hora de negociar en los consejos de salarios puedan reclamar firmemente cuestiones que hoy no se cumplen totalmente por parte de esos medios, muchas veces por esa situación crítica en la que se encuentran. Hoy no existe un laudo único para los trabajadores de este sector y se separa a los de Montevideo y los del interior. En cuanto a las condiciones de trabajo, no se respetan los laudos y muchas veces, dada la dificultad salarial, el trabajador debe tener varios trabajos para poder tener un salario digno. Por lo tanto, consideramos importante el apoyo que pueda dar este tipo de iniciativas a los medios pequeños, fundamentalmente del interior del país.

Por otro lado, los trabajadores de los medios de comunicación celebramos toda normativa que tenga que ver con transparencia y con rendir fondos públicos en forma transparente y lo mismo con las señales que pueda dar el sector privado en ese sentido. Con respecto a esto, también nos estamos refiriendo a las direcciones y a los gerentes de los medios de comunicación porque entendemos que esta iniciativa no solamente exige transparencia al Estado sino también al sector privado y a las agencias de publicidad a la hora de repartir equitativamente lo que corresponda.

En consecuencia, al igual que otras organizaciones sociales, nosotros apoyamos esta iniciativa y la consideramos importante.

SEÑOR CURBELO.- Soy secretario de prensa, propaganda y relaciones internacionales de la Asociación de la Prensa del Uruguay y como complemento a lo que decía mi compañero en relación al proyecto de ley a estudio, quiero agregar que para nosotros son importantes las previsiones que ha tomado la legislación en el sentido de establecer criterios claros para definir no solo el porcentaje grueso del 30% para el interior del país y el resto para los medios de Montevideo, sino la forma en que se va a hacer esa distribución. Me refiero a criterios de penetración, cantidad de público o tiraje. En cuanto a esto último, debo decir que ha disminuido mucho, ya que incluso en los diarios de alcance nacional estamos hablando de 300 ó 400 ejemplares. Es algo lamentable, pero esa es la realidad de los grandes medios en los últimos tiempos. De todas maneras, es importante que esos mecanismos y criterios estén absolutamente claros para evitar suspicacias o, como dice la propia ley, que esto se establezca como un mecanismo de castigo o premio en función de las posiciones políticas de los medios de comunicación. Reitero que para nosotros es muy importante porque apunta a preservar la libertad de expresión y de información y, de alguna manera, a preservar también la fuente de trabajo.

Hay otro aspecto que nos preocupa particularmente y que en realidad está vinculado a otra ley. Este proyecto de ley comete buena parte de sus funciones a un organismo que todavía no existe, es decir, el Consejo de Comunicación Audiovisual, previsto en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que si bien ha sido reglamentada, todavía no se ha creado el Consejo por falta de acuerdo político. Por lo tanto, estamos promoviendo una nueva iniciativa asociada a otra que todavía no está totalmente en funcionamiento. Entonces, está muy bien avanzar en mecanismos de distribución de publicidad oficial, pero la propia ley establece que hay una cantidad de regulaciones que deberá hacerlas el Consejo de Comunicación Audiovisual. Por tanto, puede llegar el momento en que tengamos aprobada la ley de publicidad oficial y todavía no se haya puesto en funcionamiento el Consejo de Comunicación Audiovisual. Entonces, parte de esta norma quedaría renga o con funciones atribuidas a otro organismo, como ha ocurrido con la ley de servicios de comunicación audiovisual, que le asignó funciones temporales a la Ursec. Son cuestiones que nos preocupan porque tienen que ver con la efectiva aplicación de ley.

Nosotros fuimos partícipes directos –de alguna manera artífices– de la ley de servicios de comunicación audiovisual y, por tanto, la defendemos a ultranza. De alguna manera, también hemos participado en esta porque Cainfo que es el organismo que promovió esta normativa surgió de APU. El fundador de Cainfo fue nuestro socio, abogado, periodista y actual relator de libertad de expresión de la OEA, Edison Lanza Por lo tanto, también estamos comprometidos con Cainfo y con lo que plantea. En ese sentido, para nosotros esta norma y la que está asociada son muy importantes. Por tanto, nuestra opinión es absolutamente favorable porque pensamos que ayuda a la democratización de la comunicación, tarea que forma parte de nuestros propios preceptos estatutarios. De modo que no hacemos más que cumplir con lo que nos marcan los estatutos.

SEÑOR CARDOZO.- Me sumo al comentario anterior vinculado al artículo 14, a los literales C) y D) que mencionan a los medios y que de acuerdo con la ley son los que van a recibir esa publicidad oficial. Es fundamental el cumplimiento de esos dos literales.

Con relación al cumplimiento de los laudos salariales establecidos en la negociación colectiva, señalamos la situación de los medios del interior, pero también pasa en medios a nivel nacional. Por tanto, si la ley exige que para recibir publicidad oficial hay que cumplir con los laudos establecidos en la negociación colectiva, los trabajadores vamos a saludar esa iniciativa. También está el tema de la transparencia en cuanto al tiraje, algo que es necesario para que toda la sociedad conozca el tiraje y la venta de los medios de comunicación para reclamar con transparencia los números que las empresas otorgan a la hora de comentar de buena manera y de forma transparente la situación económica.

SEÑOR PARDIÑAS.- Quiero agradecer a la delegación de APU con la que es un gusto estar dialogando. Esto tiene que ver con transparencia y con la forma de distribuir mejor los recursos públicos que tienen un cometido y un fin –el de la publicidad, el de hacer saber a la población las acciones de las instituciones públicas– y esta sería una herramienta para dar viabilidad a los medios de comunicación donde trabajan personas.

Ya que el presidente de la delegación hablaba del artículo 14 y de los literales C) y D), debo decir que en este último una de las cuestiones que se nos hizo ver fue que en esa transparencia o fundamentación –también lo planteó el secretario– se necesita explicar por qué se hace y por qué se pone en determinados medios. Hay una limitante que se nos indica que es bastante difícil de precisar y refiere a sitios web, blogs, servicios audiovisuales y otras plataformas, servicios o aplicaciones en Internet. Hay que disponer de indicadores confiables, porque algunos de estos servicios ni siquiera son nacionales sino internacionales y eso generaría limitaciones. Ese es uno de los aspectos que vamos a tener que estudiar más finamente para ver cómo zanjar esas cuestiones. Se exige la garantía de que es necesario y hay que argumentar por qué es necesario, pero no se va a poder cotejar esa necesidad con algunos indicadores porque la información en algunos casos no se puede recabar pues a veces no son nacionales y por tanto puede haber regulaciones que no son nacionales sino globales. Ese es un elemento que queríamos poner en conocimiento de ustedes, ya que hicieron referencia a esos literales del artículo 14.

SEÑOR CURBELO.- Con el tema de las plataformas digitales tenemos problemas en varios ámbitos. Incluso ahora, en el marco de esta campaña limpia de noticias falsas que estamos promoviendo, es notorio que la principal dificultad la tenemos, precisamente, con las plataformas. Es en esos medios donde se mueven, básicamente, las campañas de desinformación, y es muy difícil establecer mecanismos de control de esas plataformas, que, como bien dice el señor senador Pardiñas, están fuera de nuestro país y se regulan por otras normas. Es más, países bastante más poderosos que Uruguay desde el punto de vista político no han podido regularlas.

Motu proprio y porque les está afectando el negocio, las plataformas están comenzando a acercarse a la sociedad civil y a los partidos políticos para tratar de minimizar el impacto, no solo de las campañas de desinformación, sino de todo lo que tiene que ver con transparencia e información. En realidad, una campaña de desinformación se podría desactivar fácilmente si las plataformas digitales dieran la información de dónde comienza la cadena, que es seguir el dinero, es decir, dar el dato, el nombre del titular de la tarjeta de crédito con la cual se pagó, a través de un portal en la India, por ejemplo, una campaña de desinformación que se está desarrollando en el Uruguay. Si eso ocurriera, se terminaría el problema. Pero esa información es muy difícil que la den las plataformas.

De manera que seguramente hay un aspecto muy complicado de resolver en cuestiones de transparencia para este específico tema.

SEÑORA PRESIDENTA.- Compartimos, como legisladores, la necesidad de agudizar todos los mecanismos, sobre todo en lo que tiene que ver con lo que está ligado a la ley que crea el consejo audiovisual, que aún no existe como tal. También estamos de acuerdo en la necesidad de transparentar y dar un poco de equidad a situaciones de desigualdad. No sé si todos nuestros invitados desempeñan su tarea en la capital, pero aquellos a quienes alguna vez nos tocó desempeñar la misma tarea en el interior sabemos de lo que están hablando.

Agradecemos, entonces, a los representantes de la Asociación de la Prensa del Uruguay por su presencia en la sesión de hoy.

(Se retiran de sala los representantes de la Asociación de la Prensa del Uruguay).

(Ingresan a sala los representantes de la Organización

de la Prensa del Interior, OPI).

–La Comisión de Industria, Energía, Comercio, Turismo y Servicios da la bienvenida a la delegación de la Organización de la Prensa del Interior, OPI. En el día de hoy nos visitan los señores Alejandro Olmedo, Raúl Vernengo y Javier Perdomo.

Como comisión estamos abocados al estudio de la carpeta n. º 1129/2018, relativa a la publicidad oficial, y nos interesa conocer la opinión de todos los involucrados en el tema y ustedes son parte de ellos.

Sin más, les damos la palabra.

SEÑOR OLMEDO.- Mi nombre es Alejandro Olmedo y soy el presidente de OPI. Me acompañan los señores Raúl Vernengo, vicepresidente y Javier Perdomo, consejero.

Agradecemos la invitación de la comisión.

La Organización de la Prensa del Interior –OPI– ha acompañado este proyecto de ley desde sus inicios. Históricamente, la prensa escrita ha tenido entre el 1 % y el 3 % de la publicidad oficial. El año pasado estuvimos trabajando con la Cámara de Representantes y, a través de un consenso político alcanzado con el Partido Independiente, el Partido Colorado, el Partido Nacional y el Frente Amplio, logramos incorporar a este proyecto de ley lo que era la sanción, a efectos de que la norma quedara completa.

En el día de hoy trajimos un informe, cuya presentación estará a cargo del señor Vernengo.

SEÑOR VERNENGO.- Soy director del diario *Primera Página*, de Minas, y soy vicepresidente de la Organización de la Prensa del Interior.

Seguramente los señores senadores saben que en el interior hay alrededor de cien periódicos en total, considerando diarios, semanarios, bisemanarios, quincenarios y mensuarios. La

inmensa mayoría son empresas muy pequeñas y diría que un 40 % de ellas son unipersonales. Tenemos solo dos empresas que superan los sesenta empleados pero, en general, se trata de empresas pequeñas.

De esos cien periódicos que existen en el interior del país, unos sesenta forman parte de la Organización de la Prensa del Interior y dentro de este número están los más importantes en cuanto a cantidad de lectores que, en general, son los diarios, los que se publican por lo menos cuatro o cinco días por semana.

Durante mucho tiempo hemos analizado la situación de la lectoría de los periódicos a nivel de todo el país y encontramos que hay algunos mitos que son falsos: uno de ellos es que, en general, se leen los diarios que se editan desde Montevideo. Eso es doblemente falso.

Hace diez o quince años, el conjunto de los periódicos del país –hablamos de *El País, El Observador, La Diaria, La República, Brecha, Búsqueda* y los cien periódicos del interior– concentraba un 44 % o 45 % de lectores. Aclaro que esta situación histórica –no se dio de manera excepcional– cambió en los últimos quince años, porque, en muchos países del mundo, ha habido una crisis en cuanto a la lectura en papel. Los periódicos de Montevideo han bajado enormemente el número de lectores; a nosotros también nos ha pasado, aunque en menor grado. Pese a no contar con un gran número de lectores, estamos seguros de que la mayor parte de los que hay hoy en el país, prefiere los periódicos del interior a los periódicos editados desde Montevideo. El problema es que buena parte de los periódicos más leídos del país no se distribuye en Montevideo. Por ejemplo, uno de los diarios más leídos del país es *El Pueblo*, de Salto, que puede competir muy bien en cuanto a cantidad de ejemplares y de lectores por día con cualquier otro diario de Montevideo pero no llega a Montevideo. Otro de los diarios más leídos del país es *El Telégrafo*, de Paysandú, que normalmente tampoco llega a Montevideo. Otro ejemplo en el mismo sentido sería *Acción*, de Mercedes; uno de sus secretos es que es extremadamente barato, por lo que tiene miles de lectores, pero casi ninguno en Montevideo. El diario *Cambio*, de Salto, también es uno de los más leídos, así como también *El Heraldo*, de Florida, *Crónicas*, de Mercedes, *El Acontecer*, de Durazno, y así podría seguir citando, pues la lista es bastante larga. Estos son algunos de los diarios más leídos del país, con la particularidad de que prácticamente no se distribuyen en Montevideo.

Históricamente –no se trata de una cuestión de gobiernos del Frente Amplio, ni del Partido Colorado, ni del Partido Nacional, sino que es una situación que se ha mantenido durante décadas–, el Estado no ha tenido en cuenta, en el caso de los periódicos, cuánto se lee cada periódico a la hora de asignar la publicidad oficial. Desde que yo tengo memoria, nosotros medimos cuánto se lee cada periódico y para ello todos los años contratamos una encuestadora. Eso es bastante costoso y normalmente lo hacemos con Equipos Mori, que siempre fue la medición más seria que se podía hacer, aunque ahora hay otras opciones. Y todos los años el resultado es que en el interior el nivel de lectoría que tienen nuestros periódicos es abrumador. En el material que les entregamos les dejamos información, departamento por departamento, sobre cuánto se lee cada periódico; no figura Montevideo porque por una cuestión de costos no hacemos esa evaluación, ya que no nos interesa cuánto se venden los diarios del interior en Montevideo pues ya sabemos que se vende muy poco. Sí nos interesa cuánto se vende cada diario de la prensa del interior en cada departamento y, como decía, los números son abrumadores. En general, los diarios del interior superamos, en cada departamento en 5, 10, 15 ó 20 veces la cantidad de lectores y de ejemplares vendidos con respecto a la prensa de Montevideo. Esa es la situación en el interior. Como en Montevideo prácticamente no llegan los diarios del interior, esa diferencia tan grande que tenemos en el interior en parte se compensa.

Esta situación que tiene que ver con cuánto se lee cada periódico no tiene ninguna correlación con lo que ha sido la inversión del Estado en publicidad oficial. Reitero que tanto en el gobierno del Frente Amplio, en el del Partido Nacional y en el del Partido Colorado esto ha estado prácticamente incambiado. En promedio, de la inversión que el Estado hace en publicidad cada año al rubro periódicos, entre un 96 % y un 99 % –dependiendo del año– va para la prensa de Montevideo, y entre un 1 % y un 4 % se dirige a la prensa del interior. Sinceramente, no hay manera de justificar eso. Nosotros venimos trabajando sobre este tema desde hace mucho tiempo y hemos hablado en el Banco de la República, en todos los ministerios, en Ancap, en UTE y en cada foro en el que hemos tenido oportunidad de hacerlo. Nos han dicho que existen criterios técnicos para asignar la publicidad oficial, que muchos entes del Estado, ministerios, empresas públicas, contratan agencias y técnicos especializados en el tema de la publicidad, para asignar la publicidad oficial. Ahora bien, si hay criterios técnicos, nosotros no los entendemos, porque un criterio básico a la hora de invertir en publicidad –que lo hace cualquier empresa privada– es saber cuánto se lee, cuánta gente va a ver lo que yo voy a publicar. Muchas veces se utiliza el criterio de circulación nacional; incluso está establecido por ley y hay licitaciones y llamados que tienen que ser publicados en diarios de cobertura nacional y eso es

comprensible porque nosotros, a pesar de ser muy leídos, tenemos desde el punto de vista geográfico una distribución bastante acotada, y los diarios de Lavalleja se leen en Lavalleja y los de Cerro Largo se leen en Cerro Largo, pero no se leen en Salto ni en Paysandú. Sin embargo, los diarios de Montevideo sí llegan –son pocos los ejemplares, pero llegan– a todos los departamentos del interior.

Cuando se trata de otro tipo de publicidad –la mayor parte de la publicidad es del Estado– no hay criterio técnico que pueda avalar que un 98 % o un 99 % de la inversión publicitaria en papel vaya para los periódicos de Montevideo y que entre un 1 % y un 3 % para los periódicos del interior. Reitero que con esos datos no hay criterio técnico que se sostenga.

Durante mucho tiempo defendimos el criterio de justicia, ya que consideramos injusto que la prensa del interior tenga únicamente entre un 1 % y un 3 % de la publicidad oficial destinada a los periódicos en papel. Con el correr del tiempo nos dimos cuenta de que no solo es injusto, sino que se trata de una pésima inversión por parte del Estado ya que gasta mucho dinero de los contribuyentes en pagar publicidad. El Estado es el mayor anunciante que existe en el mercado publicitario del país. Si bien no tenemos idea de qué sucede con la televisión o la radio, reitero que la inversión del Estado en publicidad en periódicos, es pésima. Creemos que esta ley que establece un 30 % –que nos parece poco si se tiene en cuenta cuánto se leen los periódicos–, por lo menos significa una mejoría no solo en la justicia sino también en la inversión del Estado.

Otro aspecto que contiene la ley, que nos interesa mucho y con el que estamos de acuerdo, tiene que ver con la cristalinidad del mercado. La ley determina que el Estado se haga cargo de las mediciones tanto en radio y televisión como en la prensa escrita. Actualmente, por lo menos en el caso de los medios de comunicación en papel, esas mediciones aceptadas por todos, incluyendo al Estado, no existen. Actualmente tenemos mediciones que contratamos nosotros; otros tienen mediciones que contratan o hacen ellos mismos, pero no existe un sistema de medición de lectores de periódicos que sea centralizado y aceptado por todo el mundo. Este es un aspecto que nos parece central. Además, algo que ya es una tendencia en el mundo –existe en Argentina, Brasil y Chile– pero que no existe en Uruguay, es el hecho de contar con números oficiales respecto a cuánto se lee cada periódico. Esos datos no existen y por lo tanto consideramos que es un aporte de la ley a la sociedad en general y al Estado en particular, porque va a tener una herramienta muy poderosa para tomar decisiones en cuanto a cómo invierte el dinero que destina a la publicidad.

Otro tema que consideramos importante es el precio. Hicimos un estudio de precio y, por ejemplo, el precio de publicar una página de publicidad en el diario de mayor circulación del país es más o menos similar a publicar una página de publicidad en todos los diarios del interior. Por lo tanto, con respecto a la inversión no hay un tema de costos. Tal vez en el pasado pudo haber cierta complejidad, ya que es mucho más fácil publicar en un solo diario que hacerlo en dieciocho. Creo que son dieciocho los diarios que se publican todos los días, o al menos cinco veces por semana, en todo el país, pero esa dificultad dejó de existir con la tecnología digital. Por lo tanto no puede ser un criterio.

En cuanto a la publicidad, no solicitamos que el Estado nos privilegie en ningún sentido, como así tampoco pedimos un subsidio. En realidad, la prensa del interior ya tiene un subsidio que se llama Fondo de Fomento a la Prensa del Interior, cuyo monto debe ser, más o menos, unas quince o veinte veces menor de lo que el Estado gasta en publicidad en diarios año por año. Por lo tanto, a la hora de hablar de subsidios, preferimos sostener que hay un conjunto de unos pocos medios de prensa que están en la capital y que todos los años reciben un subsidio muy grande que se llama «publicidad oficial». Para nosotros no hay otra manera de definir eso porque no hay ningún criterio técnico ni ninguna base, desde el punto de vista de la lectoría de periódicos, que sostenga que esa distribución de la publicidad oficial en periódicos de papel sea con esos números; no hay otra manera de decirlo.

Reitero que no estamos pidiendo subsidio con la publicidad; no lo queremos. Lo que sí queremos porque, además, nos conviene –no lo hacemos solo porque nos parezca lo mejor desde el punto de vista filosófico o conceptual–, es que el Estado invierta en publicidad de una manera un poco más racional y conociendo mejor el mercado de la publicidad y de los medios.

Esta ley contribuye a eso y por ese motivo la defendemos. No obstante, hay muchos aspectos que no nos convencen del todo. Para empezar, creemos que el porcentaje que se fija para los medios del interior –o sea, el 30%– debería ser mayor. Ese 30 % sería el porcentaje mínimamente adecuado.

SEÑOR PARDIÑAS.- ¿Las cifras que figuran en el material sobre publicidad oficial, –que incluyen a varias instituciones de Estado– son obtenidos de las páginas oficiales? Esta es la primer pregunta que quiero formular.

SEÑOR PERDOMO.- Exactamente. Casi todos los números fueron obtenidos de los sitios de Internet –creo que el Banco República publica todos los años lo que gasta en publicidad– y respecto a los que no los publican espontáneamente hicimos pedidos de acceso a la información pública. Por lo tanto, todas las cifras son oficiales.

SEÑOR PARDIÑAS.- La segunda pregunta que quiero formular es si conocen algún ejemplo –entiendo que faltan estadísticas elaboradas con sistematización–en el que las agencias de publicidad, que son las que manejan fuertemente la publicidad, sobre todo, de las principales instituciones del Estado, realicen contratos con algunos diarios o prensa escrita del interior. Parte de las cuestiones que están condicionadas a esta norma es que la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad entiende que es una tajada muy grande destinar el 30 % a las emisoras del interior, porque así se restringe el rol de distribuir la publicidad donde sea más efectiva o donde pueda tener mayor receptividad e impacto para quien la realiza.

Quisiera saber si la asociación tiene información de que las agencias publicitarias que manejan el principal componente de la contratación, tengan diarios o prensa en el interior con los cuales contraten publicidad. Es decir, si el 1 % o el 3 % que señalaban está canalizado a través de agencias o se trata de publicidades que en su mayoría las instituciones del Estado contratan directamente con los medios.

SEÑOR PERDOMO.- Normalmente, para facilitar nuestro trabajo –dado que vivimos en el interior–, en la Organización de la Prensa del Interior existe un departamento de publicidad que trabaja a nivel descentralizado para todos los periódicos que la integran. Por ejemplo, los contactos con el Estado y las agencias de publicidad normalmente se hacen a través de nuestro departamento de publicidad. Diría que una parte o casi toda la publicidad que nos llega del Estado va directamente a la Organización de la Prensa del Interior –que nos cobra una pequeña comisión por hacer ese trabajo, lo que nos sirve para cubrir los costos–, y otra parte nos llega a través de agencias. Lo que muchas veces ocurre –a pesar de décadas de protestas y gestiones que hemos realizado– es que los entes del Estado le ordenan a la agencia que destine determinado porcentaje a la prensa del interior, porque les interesa llegar a la población del interior. Pero, en varias ocasiones esas instrucciones no existen y las agencias son las que deciden por sí mismas –de acuerdo a un estudio que desconocemos– si en una campaña de Ancap o de UTE, debe destinarse un 97 % para Montevideo y un 3 % para el interior. Pero, reitero, no sabemos con qué criterio se realiza eso porque nunca lo dan a conocer.

Voy a hablar de tajadas. Se habla de una tajada del 30 %, del 50 % o del 70 % pero esto no es una naranja; es una gran cantidad de dinero que el Estado gasta todos los años. En los últimos años esta suma bajó mucho –casi a la mitad–, luego de una decisión tomada por Tabaré Vázquez hace unos años, lo cual generó serios problemas a la prensa de Montevideo, porque buena parte de sus ingresos provienen de la publicidad. Como normalmente vivimos de vender periódicos y no de la publicidad tuvimos menos problemas económicos, a pesar de que vivimos en medio de ellos. Ahora bien; más allá de los porcentajes, nos parece que el beneficio más importante de esta ley para el país y la sociedad es que aporta cristalinidad, transparencia en el mercado –que existe en muchos países del mundo, en los países desarrollados cualquiera puede conocer cuánto sale cada periódico porque son números oficiales– y, además, ayuda a gastar mejor el dinero de los uruguayos en algo que para nosotros es crucial porque formamos parte de los medios de prensa. Es evidente que si cambia la inversión publicitaria del Estado y se tiene más en cuenta cuánto sale cada periódico, sin duda vamos a ganar, porque es bastante difícil que sea menos de lo que recibimos.

Estamos de acuerdo con que haya criterios técnicos –eso está incluido en la ley– y, además, hay diversas campañas publicitarias que no deben tener en cuenta cuánto sale cada diario. Si el Ministerio de Turismo quiere traer turistas argentinos no lo va a publicitar en los diarios del interior de Uruguay, y eso está contemplado en la ley, con campañas especializadas. No pedimos que cada campaña o inversión que haga el Estado vaya de una manera mecánica 30 % para acá o 40 % para allá porque no tiene sentido y, técnicamente, sería un espanto, pero, insisto, eso está contemplado en la ley. Nos parece bueno que se establezca ese porcentaje simplemente porque conocemos a cabalidad la situación que tiene que ver con los periódicos y, según sabemos, la situación es muy parecida en lo que tiene que ver con la radio y la televisión. Buena parte de los televidentes y los oyentes de radio del país escuchan radios del interior y ven canales de cable; vivimos en el interior y esto lo vemos todos los días. Sabemos que a más de 200 kilómetros de Montevideo se escuchan las radios del interior y no otra cosa. Creemos que la situación es bastante parecida y nos imaginamos –no lo puedo asegurar porque no lo conozco– que lo que la que se da en la prensa escrita se reitera en lo que tiene que ver con las radios y la distribución entre Montevideo y el interior.

De manera que, reiteramos, los principales beneficios son: la transparencia, la cristalinidad y promover una mejor inversión y gasto por parte del Estado.

SEÑORA PRESIDENTA.- En nombre de la comisión les agradecemos por habernos brindado su opinión sobre el proyecto de ley a estudio.

(Se retira de sala la delegación de la Organización de la Prensa del Interior).

(Ingresa a sala la delegación de Andebu).

–La comisión tiene el gusto de recibir al ingeniero Omar De León, presidente de Andebu y a la doctora Ana Silva, asesora letrada.

Ante todo, les pedimos disculpas por la demora pero, en realidad, queríamos contar con la opinión de todas las partes involucradas en un proyecto de ley que, a nuestro entender, constituye una pata importante de la democracia.

Nos interesa, pues, conocer su punto de vista acerca de la iniciativa sobre publicidad oficial que tenemos a estudio.

SEÑOR DE LEÓN.- Muchas gracias por recibirnos. Es un placer poder exponer nuestra opinión junto con la de muchas otras organizaciones e instituciones que sabemos que también han venido. Al mismo tiempo, queremos disculparnos por haberles pedido una prórroga, pero necesitábamos más tiempo para estudiar a fondo este tema tan importante.

Mi papel es solo introductorio, de modo que voy a cederle la palabra a la doctora Silva que es nuestra asesora letrada.

SEÑORA SILVA.- Para complementar la introducción que hacía el señor De León, quiero decir que consideramos de fundamental importancia que en temas tan trascendentes como lo son los proyectos de ley que regulan la contratación oficial, se contemple y se escuche a las distintas organizaciones y sectores que pueden ser afectados por estas disposiciones. Cuando esto no sucede, a veces se suscitan desarmonías o contradicciones con otras normas. Me refiero a desarmonías que no se buscaron ni se pretendieron.

Andebu es la organización más antigua que nuclea a empresas de radio, televisión abierta y televisión para abonados de todo el territorio nacional. Vamos a referirnos a algunas disposiciones que, a nuestro entender, ameritarían una revisión de parte de la comisión.

En primer lugar, dado el espíritu, la intención y la letra del proyecto de ley que tienen a estudio, consideramos oportuno que se revise el artículo 17 de la Ley n.º 17904. En realidad, habría que derogarlo porque es un artículo de la ley de presupuesto que en su momento reguló la contratación de medios públicos y estableció que un 20 % fuera obligatorio. Entendemos que no responde al espíritu del proyecto de ley que pretende que la inversión en publicidad se realice de forma eficiente. Para que eso suceda, hay que respetar los principios que establece el propio proyecto de ley, ya se trate de mediciones de audiencia, lectorías, penetración; esos deberían ser los criterios que definieran la compra pública de una pauta publicitaria. Entendemos que si los medios públicos de comunicación requieren mayor presupuesto, la publicidad no puede ser la forma de subsidiarlos. No debería serlo y tampoco sería acorde a los principios, a la intención y a la letra de este proyecto de ley que tienen a estudio.

Por otra parte, el artículo 12 es otra de las disposiciones que ameritan alguna consideración. Este artículo dispone que el 3 % del monto total del presupuesto de publicidad oficial se destine a realizar análisis, encuestas, evaluaciones y estudios de audiencias, de consumo cultural y de utilización de los medios. En su momento, cuando este proyecto de ley estaba en la Cámara de Representantes, planteamos nuestra preocupación al respecto pero no fue considerada. No entendemos cómo surge ni en base a qué estudio o análisis técnico se llega a este 3 % que pensamos que es sumamente importante y desde ya lo consideramos excesivo. Además, consideramos que ese monto no debería exceder el 1 % –que entendemos podría ser razonable– porque estamos hablando del presupuesto

total de todos los órganos que están regulados y abarcados por esta norma: estatales, no estatales, municipales y departamentales.

En lo que tiene que ver con la administración de este fondo, tenemos una discrepancia que en su momento planteamos y hoy volvemos a hacerlo aquí. Teniendo en cuenta que el objeto de este proyecto de ley es regular a los organismos nacionales estatales, no estatales, municipales y departamentales, consideramos que la dependencia que debería administrar este fondo –controlar su utilización– es la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado. Fue Andebu la que en su momento, cuando compareció ante la Cámara de Representantes, planteó la preocupación de que se contemplara y recordara que existía esa agencia, que es la que tiene competencia en lo relativo a las compras públicas, porque la publicidad también es una contratación, una compra pública. Y fuimos también los que planteamos que se considerara el Tocaf. En algunos aspectos fueron contemplados nuestros planteos pero en este no. Aquí lo que se hace es conferir al Consejo de Comunicación Audiovisual la administración de este fondo y entendemos que, en función de lo que es este proyecto de ley, de lo que regula y de su alcance subjetivo, debería ser la agencia –repito– la que regulara esto y eso es lo que proponemos que se sustituya.

Lo último que queríamos plantear a este respecto es que nos parece importante que se implemente un sistema de participación público–privada para el momento en que se defina la necesidad de realizar las encuestas y las mediciones, así como su planificación y control; de esto ya hay algún antecedente.

Con respecto al artículo 17 del proyecto de ley y en concordancia con lo que decimos en cuanto al artículo 12, consideramos que también le correspondería a la agencia la competencia de ocuparse de las contrataciones, de recibir y analizar las denuncias y los incumplimientos, las encuestas e informar. De hecho, cuando repasamos las competencias de la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado, vemos que todo esto está perfectamente comprendido en su ámbito. Entonces, no entendemos y no compartimos que se continúen agregando competencias al Consejo de Comunicación Audiovisual cuando ya existe un organismo específico con competencia en estos temas. La verdad es que no se comprende esto.

Otro aspecto de este artículo 17 que nos interesa señalar –y nos preocupa especialmente– es el que refiere a que la Ursec debe remitir al Consejo de Comunicación Audiovisual la información de la cantidad de suscriptores que tienen los medios de televisión para abonados, a efectos de que ese consejo la publicite. Esos datos son sensibles, son reservados; se trata de datos que se aportan bajo declaración jurada a los efectos del contralor y del uso exclusivo de la Ursec. Este organismo difunde alguna información que no tiene desagregación porque es sensible y que tiene que ver con –y puede afectar– lo que es la competencia y el negocio de los medios. Entendemos que hay que tener en cuenta que esta información prevista en la disposición es sensible y está protegida por la Ley n.º 18381.

El artículo 20 también establece la creación de un fondo que se estima en el 1 % del presupuesto que se destina a publicidad del Poder Ejecutivo, entes autónomos y servicios descentralizados y cuyo destino es para medios comunitarios en un 50 % y, en el otro 50 %, para medios comerciales locales. Más allá de que hay alguna cuestión vinculada a lo que se entiende por medios comerciales locales, pues no se aclara si tiene que ser o no producción propia o si tienen que estar presentes las dos condiciones, es decir, ser local y además que la producción sea propia, consideramos que esta disposición no es acorde a los principios de este proyecto de ley. Lo que propende, propugna y establece este proyecto de ley es que se administre de manera eficiente el gasto que tiene que ver con la publicidad, la compra de la publicidad, entonces, establecer un porcentaje sin entender a qué responde no parece algo conveniente.

Entendemos que el proyecto de ley que están analizando específicamente dispone que no puede funcionar la publicidad como subsidio. Y como la propia disposición establece que esto no puede funcionar como subsidio, no se entiende la razón de ser del artículo 20.

Quisiéramos plantear dos cosas más. En lo que tiene que ver con la aprobación de este proyecto de ley, entendemos que es también una muy buena oportunidad para introducir algún tipo de preferencia para los medios nacionales, los medios que generan empleo, trabajo, que están instalados, respecto a lo que son las plataformas globales, las redes sociales, las empresas multinacionales que no generan empleo y, en definitiva, no generan trabajo en nuestro país. Hay algunos antecedentes en el propio Tocaf. El artículo 58 es uno de ellos; tiene que ver con la compra pública y allí se establece

una preferencia para las empresas nacionales. Por tanto, nos parece que sería bien importante que se contemplara algún tipo de disposición en ese sentido.

Finalmente, les decimos que estamos analizando y que no hemos podido profundizar totalmente en lo que tiene que ver con la oportunidad de aprobación de este proyecto de ley. Él refiere al presupuesto, al gasto y a las compras. Nos preguntamos si no sería la oportunidad para aprobarlo en el mismo momento que la ley de presupuesto. Estamos hablando de que todas estas empresas ya tienen un presupuesto asignado, ya tienen la asignación de los gastos y ya tienen contratos. Entonces, más allá de que se apruebe, cabe preguntarse cómo se concilia y se armoniza con lo que es la ley de presupuesto. Quizás estaban pensando en atarlo a la próxima ley, pero es algo en lo que realmente se nos planteaba la duda, y es un aspecto en el que aún no hemos profundizado. Se lo dejamos planteado.

El otro aspecto al que quiero referirme es a la oportunidad, teniendo en cuenta que este es un tema que viene desde hace años y que ha sido estudiado. Sabemos que no existe una prohibición o inhibición para que se apruebe pero, realmente, nos preocupa que se trate con una celeridad que impida que pueda hacerse un análisis de todas sus disposiciones, más teniendo en cuenta que estamos próximos a un período electoral.

Se están analizando algunas otras disposiciones –somos francos– en cuanto a lo que podría ser una eventual afectación desde el punto de vista constitucional. Pretendemos hacerles llegar a la mayor brevedad posible consideraciones sobre algunas disposiciones que estamos analizando con mayor profundidad, pero esto es lo que ya podemos adelantarles.

SEÑORA PRESIDENTA.- ¿Alguno de los señores senadores desea hacer alguna pregunta o comentario?

SEÑOR PARDIÑAS.- Agradecemos la visita de los integrantes de la delegación.

Nosotros también recibimos a dos gremiales que, en cierta manera, pueden compartir o comparten un universo donde también está inserta Andebu. Me refiero a CUTA y a RAMI. Allí hay una reivindicación muy fuerte en cuanto a que los medios en el interior generalmente no son atendidos en las campañas de publicidad oficial porque se concentran a partir de la acción de las agencias de publicidad, y eso determina una concentración de contrataciones con medios que están establecidos en la capital.

Me gustaría saber, entonces, cómo regulan esta situación dentro de la mirada de lo que es Andebu, que imagino también debe tener una mirada país. Tal vez los principales socios están en Montevideo, pero tienen asociados en todo el territorio nacional.

Si alguno de los aspectos que se incluyen en el proyecto de ley es el de la distribución hacia el interior, también hay que afinar mucho porque todavía hay muchas cosas pendientes para ver cómo se hace para que, efectivamente, luego tenga un correlato con lo que se quiere institucionalizar.

SEÑORA SILVA.- Efectivamente, Andebu es la asociación que nuclea empresas del interior y de Montevideo. Son muchísimas las empresas del interior, de todas las modalidades, y está planteada una situación histórica que es conocida por nosotros. Lo que se pauta en los medios del interior es un tema planteado permanentemente.

Hay cuestiones vinculadas a las agencias y hay cuestiones vinculadas a la realidad de Montevideo, que tiene alcance nacional. Existe facilidad de pautar en Montevideo, porque de esa forma llega también al interior.

Estuvimos viendo la presentación de las otras gremiales que comparecieron aquí y, en realidad, con respecto a este tema no pudimos unificar un criterio para trasmitir, pero conocemos la problemática general y profunda que tienen los medios del interior, como las radios y la televisión abierta. No tenemos una posición definitiva con relación a este tema como para evacuar las dudas que nos plantea el señor senador Pardiñas.

SEÑOR PARDIÑAS.- Quisiera hacer una solicitud. Si fuera posible, me gustaría que nos acercaran alguna sugerencia en cuanto a la preferencia que ustedes plantean de medios nacionales frente a las

plataformas, muchas de las cuales son internacionales. Quisiera saber cómo podríamos establecer ese asunto en la norma para generarle consistencia desde el punto de vista legal, porque ha sido una de las preocupaciones que encontramos y que ha sido pautada por más de un sector vinculado a este tema.

SEÑORA SILVA.- A la brevedad les haremos llegar alguna propuesta alternativa de redacción, o una propuesta, directamente, porque no está contemplado este aspecto. Vamos a tomar como referencia lo que ya existe y está regulado en el Tocaf, que nos puede orientar para proponer una solución que ustedes consideren razonable.

SEÑORA PRESIDENTA.- Me sumo a lo que solicitaba el señor senador Pardiñas, no solamente sobre este tema puntual, que es de preocupación común, sino también sobre otros aspectos en los que ustedes entiendan que pueden hacer aportes.

Más allá de que pretendíamos recibir a todas las delegaciones con la celeridad con que las convocamos, vamos a seguir trabajando en este proyecto de ley y, de verdad, nos interesa la posición de todos.

Quisiera saber si nos pueden hacer llegar por escrito todas las puntualizaciones que consideren pertinentes con respecto a la situación de los medios del interior –que mencionaba el señor senador Pardiñas– y de la población objetiva de los medios de comunicación; porque, en realidad, nos estamos refiriendo a publicidad oficial, que tiene que ver con campañas que abarcan las políticas públicas que deberían llegar a todos los ciudadanos y ciudadanas del territorio nacional. Muchas veces no llegan –eso es fácilmente comprobable– porque la única forma en que la población se entera de determinadas políticas públicas es, justamente, a través de los medios de comunicación del interior.

Creo que es importante tener esa visión de los representantes de Andebu, porque me consta que reciben esa visión de la problemática que transitan los medios del interior.

SEÑORA SILVA.- Les haremos llegar a la mayor brevedad posible nuestros aportes y alguna propuesta de redacción para que ustedes consideren.

SEÑOR DE LEÓN.- ¿Cuál sería el plazo que tienen para recibir información?

SEÑORA PRESIDENTA.- No tenemos plazos muy extensos porque estamos en un período muy particular, como decía la doctora Silva, de modo que tendría que ser en este mes.

SEÑORA SILVA.- Si la semana que viene les hacemos llegar la información, sería razonable. Lo intentaremos.

SEÑORA PRESIDENTA.- Muchísimas gracias.

(Se retira de sala la delegación de Andebu).

–Dese cuenta de los asuntos entrados.

(Se da de los siguientes).

SEÑOR SECRETARIO (Martín Secco).- La Asociación de Obreros y Empleados de Conaprole solicita una entrevista; pero a su vez, solicitó una en la Comisión de Asuntos Laborales y Seguridad Social, y otra en la Comisión de Ganadería, Agricultura y Pesca.

(Dialogados).

–La Comisión de Asuntos Laborales y Seguridad Social va a concurrir en el día de mañana a la Comisión de Ganadería, Agricultura y Pesca; asimismo, esta última invitó a esta comisión a concurrir en el día de mañana a la hora 13:30.

Por otra parte, hay una solicitud del doctor Alejandro Miller. Paso a leerla: «Quien suscribe, Prof. Dr. Alejandro Miller por sí y en nombre del Prof. Dr. Ricardo Olivera García en nuestra calidad de autores del anteproyecto de ley que oportunamente eleváramos a consideración del Ministerio de Economía y Finanzas y luego éste lo presentara como proyecto de ley a la consideración parlamentaria queremos por la presente trasmitirle a todos los integrantes de dicha Comisión por su intermedio, nuestra más completa disposición para brindar el asesoramiento que fuera del caso para el mejor estudio y examen de dicho proyecto de ley por parte de los integrantes de dicha Comisión.

En tal sentido es oportuno recordar que este proyecto de ley fue aprobado por unanimidad en el pleno de la Cámara de Representantes por lo que existe total coincidencia sobre la importancia y conveniencia del mismo».

SEÑORA PRESIDENTA.- Muy bien.

No habiendo más asuntos, se levanta la sesión.

(Son las 19:08).